

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového plánu cestovní kanceláře zaměřené na seniory

Designing Marketing Plan of Travel Agency Focused on Seniors

Student: Bc. Vlasák Jiří

Vedoucí diplomové práce: Ing. Humlová Vlasta, Ph.D.

Ostrava 2012

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Jiří Vlasák

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingového plánu cestovní kanceláře zaměřené na seniory
Designing Marketing Plan of Travel Agency Focused on Seniors

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska tvorby marketingového plánu
 3. Charakteristika trhu cestovního ruchu
 4. Metodika shromáždění dat
 5. Analýza shromážděných dat
 6. Návrh marketingového plánu
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Příloh

Seznam doporučené odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 80-247-1535-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Vlasta Humlová, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 27. dubna 2012

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karel Jir', is written in a cursive style.

vlastnoruční podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych touto cestou vyjádřil poděkování paní Ing. Vlastě Humlové, Ph.D. za její cenné rady, připomínky, trpělivost při vedení mé diplomové práce a také za veškerou ochotu a čas, který mi věnovala.

Velké poděkování také patří mé rodině a nejbližším za podporu při mém studiu.

Obsah

1. Úvod	7
2. Teoretická východiska tvorby marketingového plánu	9
2.1 Strategické a marketingové plánování	9
2.2 Marketingový plán	11
2.2.1 Funkce marketingového plánu	11
2.2.2 Obsah marketingového plánu	12
3. Charakteristika trhu cestovního ruchu	28
3.1 Definice cestovního ruchu, jeho podstata a funkce	28
3.2 Specifika trhu cestovního ruchu	28
3.3 Marketingové nástroje cestovního ruchu a cestovních kanceláří	29
3.4 Statistika domácího cestovního ruchu	34
3.5 Analýza konkurence	40
3.5.1 Cestovní kancelář Čedok a. s.	40
3.5.2 Cestovní kancelář CK WES	42
3.5.3 Cestovní kancelář MY GULIVER, s. r. o.	43
3.5.4 Cestovní agentura LADSON	43
3.5.5 Cestovní kancelář KM TRAVEL	44
3.5.6 Ostatní konkurence	44
3.6 PEST analýza	44
3.6.1 Politické a právní prostředí	45
3.6.2 Ekonomické prostředí	46
3.6.3 Sociální prostředí	47
3.6.4 Technologické prostředí	48
3.7 Porterův model 5 konkurenčních sil	49
3.7.1 Vnitřní rivalita	49
3.7.2 Rivalita nových konkurentů	50
3.7.3 Rivalita substitutů	50
3.7.4 Rivalita způsobená zákazníky	50
3.7.5 Rivalita způsobená dodavateli	51

4. Metodika shromáždění dat	53
4.1 Přípravná fáze výzkumu	53
4.1.1 Definování problému.....	53
4.1.2 Definování cíle výzkumu	53
4.1.3 Definování plánu výzkumu	54
4.2 Realizační fáze výzkumu.....	55
5. Analýza shromážděných dat.....	56
5.1 Vyhodnocení otázek	56
5.1.1 Identifikace respondentů	56
5.1.2 Frekvence ježdění na dovolenou	57
5.1.3 Preference při výběru dovolené.....	58
5.1.4 Zhodnocení nabídky CK/CA zaměřených na seniory v Novém Jičíně.....	65
5.2 Vyhodnocení výsledků holandského testu cenové citlivosti	69
6. Návrh marketingového plánu.....	71
6.1 Představení subjektu marketingového plánu	71
6.1.1 Název cestovní kanceláře	71
6.1.2 Corporate design	71
6.2 Situační analýza	72
6.2.1 Analýza zákazníků - segmentace a výběr cílového trhu	72
6.3 Analýza rizik a příležitostí.....	75
6.4 Cíle a hlavní úlohy.....	76
6.4.1 Definování poslání a vize cestovní kanceláře CK SENi Tour	76
6.4.2 Definování krátkodobých cílů	76
6.4.3 Definování střednědobých a dlouhodobých cílů	77
6.5 Marketingová strategie	77
6.5.1 Definování marketingového mixu.....	78
6.6 Prováděcí plán	87
6.7 Rozpočet	88
6.8 Kontrola	89
7. Závěr	90
Seznam použité literatury.....	92
Seznam použitých zkratk	

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznamy obrázků, tabulek a grafů

Seznam příloh

Přílohy

1. Úvod

Počátek nejvýznamnějšího rozvoje cestování a cestovního ruchu se datuje do období na přelomu 19. a 20. století, kdy se cestovní ruch začíná rozvíjet ve vyspělých státech jako odvětví společenské činnosti. V dnešní době již toto odvětví patří ve vyspělých státech k neodmyslitelným součástem každodenního života a životního stylu moderního člověka. Je na něj kladena čím dál tím intenzivnější pozornost jako na odvětví budoucnosti, které má značný význam nejen pro ekonomiku, ve které je uskutečňováno, ale i pro ekonomiku světovou.

Cestovní ruch zahrnuje celou řadu nejrůznějších služeb propojených s dalšími odvětvími ekonomiky (doprava, kultura, ubytování a stravování) a tím podporuje jejich neustálý rozvoj. Významně také rozvíjí jednotlivé regiony dané země a podílí se na tvorbě HDP národní ekonomiky. V rámci sektoru služeb patří k velmi dynamickému a stále se rozvíjejícímu oboru, který se podstatně podílí na tvorbě pracovních míst, růstu zaměstnanosti, zvyšování vzdělanosti obyvatelstva a ochraně přírodních, kulturních a historických památek. Také v rámci Evropské unie je cestovní ruch považován za nejrozsáhlejší ekonomickou aktivitu s potenciálem pro další růst, jelikož tržby z něj plynoucí jsou významným zdrojem příjmů většiny evropských států.

Cestovní ruch a cestování je velmi často spojován s cestovními kancelářemi, jejichž nabídka služeb musí splňovat neustále rostoucí požadavky zákazníků. Na českém trhu existuje velké množství malých a středních cestovních kanceláří. Konkurence je tudíž značná a z tohoto důvodu je velmi obtížné nalézt ojedinělou konkurenční výhodu a prostor pro nové podnikání.

Autor této diplomové práce spatřuje tržní mezeru v oblasti organizovaného cestovního ruchu a cestování seniorů od 55 let věku, jelikož tomuto tržním výklenku zatím nevěnuje svou nabídkou produktů a marketingovou komunikací pozornost tak velké množství cestovních kanceláří a většina z firem na současném trhu se ani nesnaží tuto situaci nějakým způsobem změnit. Tento segment byl vybrán také z důvodu, že senioři jsou dle autora segmentem budoucnosti. Z tohoto důvodu bude potřeba se s ním naučit pracovat a uspokojit všechny jeho potřeby a přání. Toto tvrzení také potvrzuje demografický trend, který naznačuje, že v nejbližších 20 letech podstatně vzroste počet obyvatel ve věku 55 - 75 let, k tomu se ve vyspělých zemích přidává zlepšující se zdravotní stav těchto osob, prodlužování jejich aktivního života, zlepšování fyzické a duševní kondice v porovnání s předchozími generacemi, nárůst disponibilních zdrojů, vyšší ekonomické možnosti a velká časová

flexibilita. To vše dohromady dává do budoucna předpoklad zvyšování zájmu zmíněné cílové skupiny o produkty cestovního ruchu.

Cílem této diplomové práce je navržení marketingového plánu nově vznikající cestovní kanceláře zaměřené svou nabídkou produktů právě na seniory. Tvorba marketingových plánů je jednou z nejdůležitějších podnikových činností, která rozhoduje o jeho dalším rozvoji a její problematiku se autor snažil detailně objasnit prostřednictvím teoretické části této práce a následnou ukázkou praktické realizace popsanou v jejích následujících kapitolách.

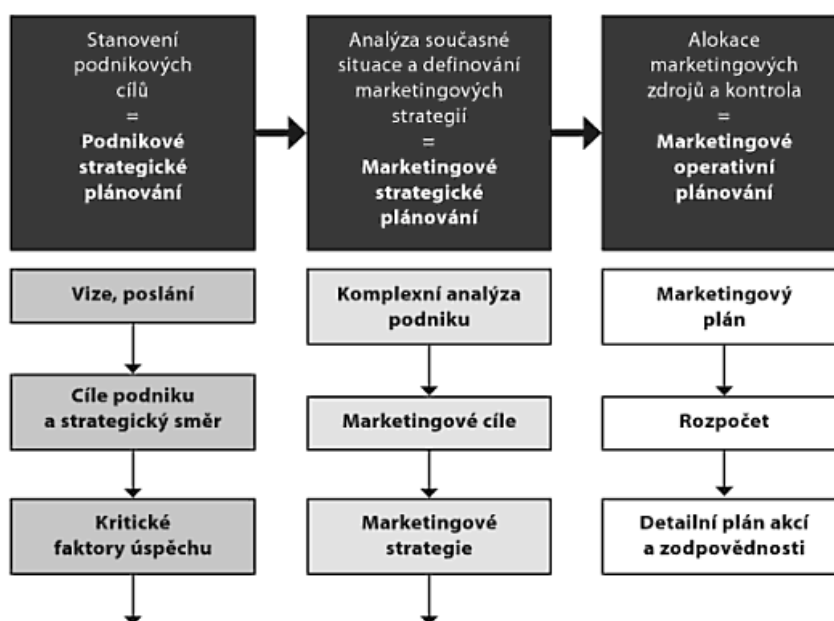
2. Teoretická východiska tvorby marketingového plánu

2.1 Strategické a marketingové plánování

Strategické plánování představuje proces rozvoje a udržování rovnováhy mezi cíli organizace a jejími zdroji. Základ strategického plánování tvoří definování poslání podniku, formulace podnikových cílů, strategií i kritických faktorů úspěchu. Vrcholový management nemůže plánovat bez spolupráce s ostatními zaměstnanci firmy, kteří dodávají potřebné informace. Na základě informací o trhu, potřebách zákazníků, o finančních zdrojích a dalších informací může podnik lépe naplánovat svůj strategický směr a nalézt určitou konkurenční výhodu.¹

Následující obrázek přehledně znázorňuje plánovací proces s jednotlivými aktivitami.

Obrázek 2.1.1: Plánovací proces



Zdroj: BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

¹ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

Jak lze vyčíst z obrázku, prvním krokem podnikového strategického plánování je odpověď na otázku: Proč vlastně existujeme? Pokud se chce firma někam dostat, pokud chce mít jasno v tom, kam směřuje, musí mít poslání jasně definované hned od počátku jejího vzniku. Poslání proto odpovídá na otázky: kdo jsme, o co usilujeme, proč jsme tady, a jak chceme být vnímáni. Mise čili poslání tedy popisuje základní funkci firmy ve společnosti v současnosti, tzn., co a jak bude poskytovat svým zákazníkům a čím se liší od konkurence.

Další fází plánovacího procesu je stanovení vize. Vizi můžeme definovat jako jakýsi obraz o budoucnosti firmy, o tom jak se bude firma měnit a zlepšovat v budoucnosti. Je to soubor specifických ideálů a priorit firmy, to čím je firma zvláštní a jedinečná.²

Hlavním rozdílem mezi posláním a vizí je, že poslání představuje to, co firma dělá (akce), zatímco vize představuje to, co si firma přeje, aby se stalo jako výsledek toho, co dělá (výsledek akce). Oba dokumenty vytvářejí pocit sounáležitosti zaměstnanců se smyslem, zaměřením a příležitostmi firmy, jelikož právě díky nim vědí, kam se chce firma dostat.³

V dalším kroku je nutné stanovit podnikové cíle, které představují informace o stavu, kterého má být dosaženo v určitém časovém období. Každý z cílů v podniku musí být jednoznačný, měřitelný, realizovatelný, důležitý a časově ohraničený. Po stanovení cílů je třeba stanovit, jak těchto cílů dosáhneme a jak nejlépeji může firma se svými výrobky (službami) konkurovat na trhu. Mluvíme tedy o stanovení základní podnikové strategie, které je další důležitou fází marketingového plánovacího procesu. Kvalita této fáze závisí na kvalitě analýz, prognóz a na schopnosti vrcholového managementu správně rozhodnout mezi možnými alternativami, které se nabízejí.⁴

Posledním krokem plánovacího procesu podniku je určení kritických faktorů úspěchu. Ty nám říkají, jak konkrétně chceme dosáhnout toho, co jsme si definovali v poslání a co je pro to skutečně kritické. Kritické faktory úspěchu se nesmějí zaměřovat s cíly a výkonnostními měřítky. Např. výkonnostním měřítkem je počet nových zákazníků, zatímco kritickým faktorem úspěchu je zřízení call-centra.⁵

² BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 23. ISBN 80-247-1535-3.

³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 20-21. ISBN 978-80-247-2690-8.

⁴ ZIKMUND, Martin. SMART aneb jak definovat cíle. In: *BusinessVize* [online]. 3.1.2010 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/smart-aneb-jak-definovat-cile>

⁵ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 33. ISBN 80-247-1535-3.

Z marketingového hlediska můžeme strategické plánování definovat jako řídicí proces rozvíjení a udržování souladu mezi cíli a zdroji organizace a jejími měnícími se tržními příležitostmi. Cílem marketingového strategického plánování je přizpůsobovat chování organizace a služby, které poskytuje (resp. výrobky) tak, aby vyhovovaly potřebám zákazníků a zároveň vedly k rozvoji podniku.⁶ Hlavním rozdílem mezi marketingovým a strategickým plánem je v tom, že marketingový plán se více zaměřuje na konkrétní produkt/trh a rozvíjí podrobněji strategie marketingu pro dosahování cílů pro daný produkt/trh.⁷

V praxi se marketing řídí logickým procesem. Proces marketingového plánování sestává z analýzy marketingových příležitostí, volby cílových trhů, navržení marketingových strategií, vypracování marketingových programů, řízení marketingových aktivit a následné kontroly.

2.2 Marketingový plán

Marketingový plán je jeden z nejdůležitějších výstupů marketingového procesu. Obsah, struktura a forma marketingového plánu je výsledkem vzájemné součinnosti mnoha aktivit a různých vlivů, ze kterých se jako nejdůležitější jeví trh a tržní prostředí.⁸ Pro jednotlivé produkty (služby) a jednotlivé cílové trhy (segmenty) by měly být sestavovány dílčí marketingové plány. Jejich shrnutím je poté vytvořen celkový marketingový plán pro dané období.

2.2.1 Funkce marketingového plánu

Marketingový plán koordinuje jednotlivé marketingové aktivity podniku tak, aby bylo co nejefektivněji dosaženo stanovených cílů, podněcuje a orientuje vedení firmy k systematickému promýšlení svých rozhodnutí, je nezbytným nástrojem pro eliminaci hrozeb, odhalování a využívání příležitostí, umožňuje realizovat efektivní komunikaci uvnitř firmy a

⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁷ HAVLÍČEK, Karel. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 171 s. ISBN 80-726-1120-8.

⁸ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

minimalizovat tak rozpory, nesouladnost a případně konflikty mezi jednotlivými články organizace. Marketingový plán rovněž zajišťuje větší připravenost a přizpůsobivost neočekávaným diskontinuitám ve vývoji, turbulentním změnám na trhu, umožňuje také uskutečňovat systematickou kontrolu naplňování cílů a provádět případné nezbytné korekce na základě zjištěných odchylek.⁹

Velmi důležitým požadavkem je, aby se marketingový plán stal součástí společně sdílených hodnot podniku, musí se v něm odrážet jednotný postoj všech zaměstnanců firmy k její základní misi a z toho vyplývajících cílů. Všechny součásti podniku musí společně překonávat překážky v naplnění úkolů plánu, jako je například nepříznivé tržní klima, aktivity subjektů z okolí firmy, překážky vyplývající ze změn vnějších makro a vnitřních mikro faktorů apod.

2.2.2 Obsah marketingového plánu

Pro marketingové plánování neexistuje standardní postup. Musí vždy vycházet ze specifických potřeb podniku a vlivů jeho prostředí. U každé firmy lze mluvit o dvojím prostředí, které na ni působí. Je to jednak svět uvnitř firmy (mikroprostředí) a svět mimo firmu (makroprostředí).¹⁰

Aby byla firma úspěšná vůči makroprostředí, musí nepřetržitě upravovat a měnit své mikroprostředí. Firma tak aktivně ovlivňuje své okolí (zastrašuje konkurenci, láká zákazníky, působí na veřejné mínění, atd.). Aby podnik odhadl, kam až může jít v uspokojování potřeb a přání zákazníka, musí nezbytně vytvořit marketingový plán.¹¹

Rozsah plánů se může lišit. Záleží na tom, kolik podrobností od něj vedení požaduje. Proto se lze setkat s plány, které jsou jen jednostránkové (přestože je to výjimečné), stejně jako s těmi, jejichž rozsah se dá počítat na desítky stran.¹²

⁹ WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán Přel. J. Vejdělek*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 117 s. ISBN 80-716-9542-4.

¹⁰ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 23. ISBN 80-247-1535-3.

¹¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3 (BROŽ.).

¹² BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 23. ISBN 80-247-1535-3.

Dobrý marketingový plán by měl být snadno pochopitelný, přizpůsobitelný změnám, realistický a měl by jasně identifikovat úkoly. Ani dobře sestavený plán však není zárukou úspěchu organizace. Pokud zůstane jen tak ležet, je to jen obyčejný kus papíru. Musí dojít k jeho realizaci a následné kontrole.¹³

Různí autoři udávají odlišné postupy tvorby marketingového plánu. Hodně totiž závisí na firmě a jejím odvětví. Marketingový plán by však měl minimálně obsahovat tyto oddíly:¹⁴

- situační analýzu,
- analýzu rizik a příležitostí,
- cíle a hlavní úlohy,
- marketingovou strategii,
- prováděcí plán,
- rozpočty,
- kontrolu.

2.2.2.1 Situační analýza

Situační analýzou začíná plánovací proces, bývá také někdy označována jako marketingový audit nebo komplexní analýza, protože by měla přinést hluboký pohled do marketingu společnosti. Vzhledem k tomu, že marketing je o tvorbě a prodeji toho, co lidé chtějí kupovat, nejdůležitějším krokem v první fázi hospodářského plánování je pochopení marketingového prostředí: prostředí, kde se marketing realizuje. To má dvě úrovně: první je makroprostředí tvořeno širokými společenskými silami, které ovlivňují podnikání a druhou, mikroprostředí, tvořené silami blíže k samotné společnosti, jenž mají vliv na její schopnost obsloužit své zákazníky.¹⁵ Situační analýza by se měla provádět pravidelně, minimálně jednou ročně, nikoli až v případě nutnosti.

¹³ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 23. ISBN 80-247-1535-3.

¹⁴ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 109. ISBN 80-247-0513-3.

¹⁵ KOTLER, Philip. *Principles of marketing*. 10th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2004. s. 457. ISBN 01-310-1861-2.

Při zpracovávání situační analýzy potřebujeme k rozhodování mnoho informací o různých oblastech a faktorech, které ovlivňují náš podnik i naše okolí. Tyto faktory můžeme rozdělit na interní a externí. Nejprve se zaměříme na metody používané pro analýzu externích faktorů:

a) Analýza makroprostředí

Analýza makroprostředí je důležitá pro poznání externího okolí, v kterém podnik působí, dále pro identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí podniku a mohou mít na něj vliv a ke stanovení toho, jak bude podnik na vlivy těchto změn a trendů reagovat. Často se v souvislosti s analýzou makroprostředí hovoří o tzv. PEST analýze, která představuje analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů prostředí, které mohou ovlivnit podnikání a rozvoj firmy.¹⁶

– Politické a právní prostředí

Mezi tyto faktory patří např. politická stabilita země, podmínky pro investiční činnost včetně státních pobídek, úroveň a dodržování legislativy, harmonizace zákonů s legislativou EU a legislativa upravující a podporující služby v oblasti cestovního ruchu.

– Ekonomické prostředí

Do této skupiny lze zařadit následující faktory: hrubý domácí produkt (HDP), HDP na obyvatele, výdaje na spotřebu domácností a jejich struktura, vývoz a dovoz zboží a služeb, produktivitu práce, tržby za služby, zaměstnanost v jednotlivých sektorech národního hospodářství, míru nezaměstnanosti, průměrnou reálnou mzdu, průměrný starobní důchod, míru inflace, aj.¹⁷ Cestovní ruch je velmi citlivý na změny v hospodářské a ekonomické oblasti. Je to způsobeno hlavně tím, že produkt cestovního ruchu je označován jako zbytný, což znamená, že v případě ekonomické recese lidé omezují jeho spotřebu a vynakládají na něj méně prostředků. Pokud hodnoty ukazatelů, které hrají svou roli ve spojení s cenou, zůstanou nezměněny, potom se odhaduje, že nárůst osobní spotřeby o 1 % vyvolá nárůst potřeby

¹⁶ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 80-247-1535-3.

¹⁷ INDROVÁ, Jarmila a Petr HOUŠKA. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. 1. vyd. VŠE v Praze. Praha: Oeconomica, 2011. 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7

produktů cestovního ruchu taktéž o 1 %, ovšem nárůst osobní spotřeby o 5 % vyvolá již nárůst spotřeby v cestovním ruchu o 10%.¹⁸

– *Sociální a demografické prostředí*

Sociální prostředí je asi tou nejexaktnější a nejsnáze proveditelnou součástí PEST analýzy. Téměř celou ji totiž nalezneme na webu národního statistického úřadu. Tato oblast je důležitá zejména pro firmy podnikající v oblasti prodeje koncovým spotřebitelům. Řeší se při ní demografické ukazatele, trendy životního stylu, etnické a náboženské otázky, ale také oblast médií a jejich vlivu, vnímání reklamy, hlavní události jako jsou veletrhy, významné konference apod., mohou se zde zařadit i otázky místní etiky (úrovně korupce, dodržování a vynutitelnosti zákonů).¹⁹

– *Technologické prostředí*

V otázkách technologického prostředí se analýza zabývá otázkami infrastruktury (doprava – včetně potrubní, suroviny, elektrická energie, telekomunikace), stavem rozvoje a zaměřením průmyslu a odborně řečeno kvartérní sférou neboli stavem zejména aplikované vědy a výzkumu, podpory vědy a potažmo vysokého školství, apod. Částečně zde z oblasti politického prostředí spadá i oblast práva souhrnně nazývaná jako duševní vlastnictví, z čehož je důležitá zejména oblast průmyslové ochrany (patenty, užité a průmyslové vzory). Částečně sem spadá i oblast ekologie, a to zejména pokud jde například o existenci a možnost obchodovat s emisními povolenkami.²⁰

b) Analýza trhu

Je potřeba analyzovat trh, na kterém podnikáme. Pod pojmem trh se rozumí celková hodnota nebo objem zboží či služeb, které uspokojují stejné potřeby zákazníka. Chybné vymezení trhu může být spojeno s vážnými důsledky pro podnik. Jestliže je definice trhu příliš úzká, zůstávají nepovšimnutí potenciální konkurenti i možné požadavky zákazníků, a

¹⁸ HOUŠKA, Petr. *Klasifikace ubytovacích zařízení jako způsob podpory kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, c2007. ISBN 978-80-87147-00-9

¹⁹ ZIKMUND, Martin. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. In: *BusinessVize* [online]. 2010 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

²⁰ ZIKMUND, Martin. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. In: *BusinessVize* [online]. 2010 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

podnik většinou zkrachuje při změnách trhu. Při širokém vymezení trhu budou zákazníci směřovat k někomu jinému, kdo lépe uspokojí jejich potřeby. Proto nejdříve přemýšlíme o potřebách zákazníků a až poté o výrobku či službě, kterými můžeme tyto potřeby uspokojit. Při analýze trhu nás zajímají hlavně informace týkající se velikosti trhu, vymezení trhu, míry růstu trhu, atraktivity trhu, ziskovosti trhu, vývoji a predikci poptávky, predikci potřeb a tržní trendy.²¹

c) Analýza odvětví

Odvětví je definováno jako skupina firem zásobujících určitý trh. Při definování trhu musí firma také zvážit hranice odvětví. Hranice odvětví jsou dány na straně poptávky možnostmi substituce výrobků i služeb za jiné a na straně nabídky jednoduchostí, s níž může firma přemístit výrobky a služby na nové tržní segmenty.²²

S analýzou odvětví je často spojován Michael Porter a jeho model pěti konkurenčních sil. Porterova teorie se pokouší vysvětlit konkurenční chování prostřednictvím vývoje situace na trhu. Porterův model slouží k vysvětlení toho, jak chování a aktivity tržních subjektů ovlivňují ziskovost těchto subjektů. S rostoucí konkurencí se tržní subjekt stává méně ziskovým, se slábnoucí konkurencí naopak ziskovost roste. Každý vývoj, který ovlivňuje ziskovost, chápe Porter jako faktor konkurence. Takto Porter definuje pět základních konkurenčních sil.²³

Vnitřní rivalita – konkurence mezi společnostmi, které operují ve stejném tržním segmentu. Je ovlivňována především těmito faktory: **stupněm koncentrace** (nízký počet konkurentů znamená vysokou koncentraci a vysoký stupeň konkurence, a naopak vysoký počet konkurentů způsobuje nízký stupeň koncentrace a tím i nižší intenzitu konkurenčních tlaků), **mírou diferenciací výrobků** (čím diferencovanější výrobky či služby, tím účinnější je obrana proti konkurenčním tlakům), **změnami velikosti trhu** (zvětšování trhu vede k nižší intenzitě

²¹ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 80-247-1535-3.

²² BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 80-247-1535-3.

²³ PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie : metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Translated by Karel Kvapil. Praha: Victoria Publishing, 1994. xv, 403 s. ISBN 80-85605-11-2.

konkurenčních tlaků a naopak), **strukturou nákladů** (vysoké fixní náklady při zmenšujícím se trhu vedou často k cenové konkurenci), **objemem výrobních kapacit** (vyšší růst výrobních kapacit než růst trhu znamená zostření konkurence) a **bariérami výstupu z odvětví** (pokud je obtížné či nákladné opustit klesající sektor, zvyšuje to konkurenci v sektoru).

Rivalita nových konkurentů – možnost vstupu nových konkurentů do daného sektoru stoupá s mírou ziskovosti, jeho růstem a snadnou dostupností. V tom okamžiku hrají roli tzv. „strategické“ a „strukturální“ vstupní bariéry.

Rivalita substitutů – výrobky, které se dokážou funkčně vzájemně nahradit, znamenají pro stávající dodavatele ohrožení, které roste vždy, když: poměr kvalita/cena je u substitutu lepší, zákazníci jsou flexibilní a nemusejí významně investovat, pokud chtějí přejít od původního výrobku k substitutu.

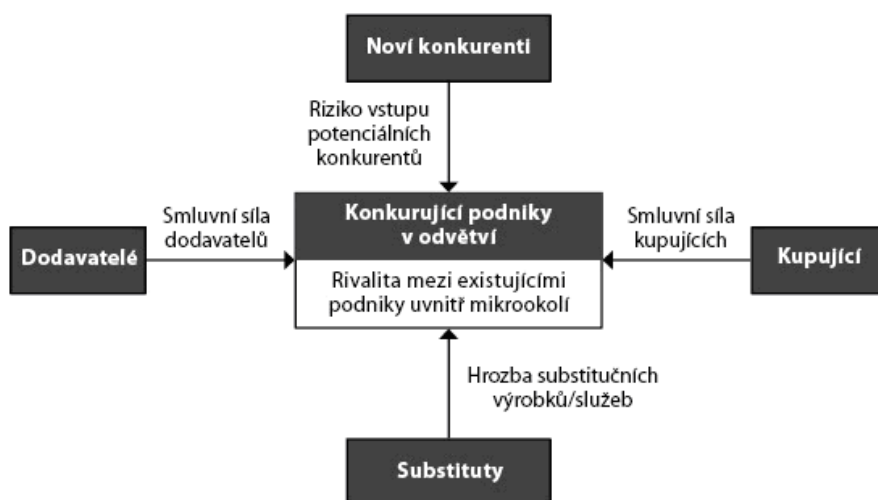
Rivalita způsobená zákazníky – vliv zákazníků na ziskovost je dán těmito faktory: **koncentrací zákazníků** (čím méně zákazníků kupuje daný produkt, tím silnější je jejich vyjednávací pozice vůči dodavateli), **možností zpětné integrace v průmyslovém řetězci**, **stupněm diferenciací produktů** (zákazník závislý na specializovaném produktu má slabší vyjednávací pozici), **citlivostí na kvalitu produktu** (zákazník silně závislý na kvalitě specifického výrobku má slabší vyjednávací pozici).

Rivalita způsobená dodavateli – zde platí obdobná pravidla jako u zákazníků. Síla dodavatelů roste v případě když:

- se zvýší jejich koncentrace,
- dodávají diferencovanější produkty,
- jejich produkt je nositelem zásadních kvalitativních parametrů, důležitých pro konečný produkt,
- by byl zákazník donucen k velkým investicím při přechodu k jinému dodavateli.²⁴

²⁴ Analýza konkurence, jejích úspěšných a neúspěšných kroků, jejího potenciálu. In: *SyNext: synergy for your next business* [online]. 2009 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>

Obrázek 2.2.1: Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: Malé a střední podnikání: Management MSP. *BussinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 30.7.2001 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza/1001663/45239/>

d) Analýza konkurence

Analýza konkurentů slouží firmě především:

- k pochopení její hlavní konkurenční výhody či nevýhody oproti konkurentům,
- k pochopení minulých, současných a především budoucích strategií konkurentů,
- k předpovědi, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na její marketingová rozhodnutí,
- k definici takových strategií, pomocí nichž firma dosáhne konkurenční výhody v budoucnu,
- k předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic,
- ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách.

Pokud chce firma provést dobré strategické rozhodnutí, musí dobře rozumět tomu, kdo vlastně jsou její konkurenti - přímí, současní a i potenciální. Po tomto identifikování hlavních konkurentů, je nutné zhodnotit schopnosti, cíle, strategie, očekávání, zdroje, silné a slabé stránky každého z nich. Čím více informací nalezneme, tím lepší analýzu můžeme poté provést. Porovnáme také, jak se liší schopnosti jednotlivých konkurentů a jak je který konkurent schopen uspokojit stejné potřeby zákazníků na daném trhu. Musíme také předvídat

současné i budoucí možné strategie našich konkurentů, rozumět vlivu jednotlivých faktorů na tržní pozici naší firmy. Nesmíme uvažovat o jednotlivých faktorech izolovaně, ale pouze v celku, neboť jen tak jsme schopni zjistit celkový vliv. Poté navrhneme případné aktivity a strategie, které nám pomohou zareagovat na budoucí konkurenční akce.²⁵

Při získávání informací o našich konkurentech je třeba hlavně promyslet, jak získat informace, které jsou spolehlivé, aktuální a získané legálně.

e) Segmentace trhu a výběr cílových trhů

Na straně poptávky je trh tvořen skupinami potenciálních zákazníků, kteří se vyznačují velmi blízkými potřebami (prožitkovými, psychologickými, fyzickými aj.), vzorci chování a spotřebou. Tyto skupiny lidí nazýváme segmenty trhu. Segmentů trhu máme nekonečně mnoho a každý z nich má různé potřeby, požadavky, spotřebu, očekávání a na trhu se odlišně chovají. Podnik si na základě předchozích analýz ze segmentů trhu vybere ty, které osloví svojí nabídkou a označí je cílovým trhem. Aby subjekt rozhodl o výběru cílového trhu správně, lze doporučit segmentaci podle více různých kritérií.²⁶

Kritéria, která se běžně používají pro segmentaci:

- geografická hlediska (země původu, městská čtvrť),
- demografická hlediska (věk, pohlaví, velikost rodiny a její struktura),
- socioekonomická hlediska (povolání, úroveň vzdělání, typ bydlení, sociální skupina, výše příjmu),
- psychografická hlediska (životní styl, zájmy, názory).

Řídit se je možné i podle dalších kritérií segmentace:

- segmentace podle účelu cesty (má největší vliv na zákaznicko chování),
- behavioristická segmentace (znalost, postoj a ohlasy na destinaci, věrnost značce),
- segmentace podle distribuční cesty (členění zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu),
- používání hromadných kritérií (sestavení přesného pohledu na skupiny zákazníků).

²⁵ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 80-247-1535-3.

²⁶ ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 212 s. ISBN 978-807-0410-707.

Dalším kritériem, které ve značné míře napomáhá kvalitnímu segmentování, je rozhodnutí, zda bude podnikatelský subjekt poskytovat širokou nabídku svých služeb nebo se bude pouze orientovat na úzkou specializaci. Úzká specializace skýtá výhody v možnosti lépe službu propracovat a oslovit tak specifický cílový trh, ale zároveň dochází k omezení okruhu klientů. Klíčovým momentem je potom neustálá komunikace se stálými klienty.²⁷

Situační analýza je aplikovatelná v souvislosti s již existujícími firmami. V této diplomové práci je předmětem návrhu marketingového plánu nově vznikající cestovní kancelář, proto se autor především soustředí na analýzu externích faktorů.

2.2.2.2 Analýza rizik a příležitostí

Žádná firma neexistuje izolovaně od zbytku světa. Žije uprostřed veškerého dění a působí na ni spousta negativních a pozitivních vlivů. Ty, které převažují, pak rozhodují o budoucnosti firmy. Záleží jen na tom, jak je na různé vlivy firma připravená a jak se s nimi dokáže vypořádat. Pomoci v tomto případě může SWOT analýza. Mezi výhody SWOT analýzy patří především rychlost a relativní jednoduchost, takže každá firma si může vytvořit sama svou vlastní SWOT analýzu v poměrně krátké době a levně. Ovšem za předpokladu, že se na její realizaci bude podílet co možná nejvíce pracovníků napříč spektrem celé firemní organizační struktury.

– Jednotlivé části SWOT analýzy

SWOT analýza se skládá ze 4 hlavních částí – silných a slabých stránek dané firmy nebo projektu, potenciálních příležitostí a hrozeb (název SWOT analýzy je vytvořen z počátečních písmen anglického názvu každé skupiny, tedy Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Podstata celé analýzy spočívá v zamyšlení se a v nalezení co nejvíce charakteristik a příkladů v rámci každé skupiny a jejich vzájemném porovnání. Poctivá příprava pak přináší ovoce v podobě předcházení rizik, využití potenciálů, odstranění nedostatků a včasného podchycení podnikatelských příležitostí. Nevyplatí se tedy podceňovat či zatajovat byť sebemenší problém, který není nutné aktuálně řešit. Z malé a podceněné komplikace se pak v budoucnu může stát

²⁷ ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec králové: Gaudeamus, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7041-070-7.

poměrně velká a někdy i neřešitelná situace. Silné a slabé stránky se týkají především organizace či projektu samotného, zatímco příležitosti a hrozby přicházejí nejčastěji z okolí podniku.²⁸

Silné a slabé stránky - jejich důkladnou analýzou mohou být odhaleny nedostatky vedoucí k pozdějšímu neúspěchu či naopak přednosti, které mohou zajistit úspěch v budoucnosti. Proto je třeba kriticky, kvalifikovaně a nestranně posoudit vlastní výzkumné, vývojové, výrobní, technické, finanční i marketingové dovednosti a možnosti, zdroje, výkonnostní potence a úroveň managementu. Silné stránky jsou schopnosti zvýhodňující podnik oproti konkurenci a přispívající k jeho konkurenční výhodě. Opakem jsou pak slabé stránky, které jsou překážkou ve fungování podniku a mohou bránit jeho plnému efektivnímu výkonu.

Příležitosti a hrozby - pro podnik vyplývají z vnějšího okolí podniku. Výrazně ovlivňují jeho stabilitu, procesy v něm a jeho organizační strukturu. Podnik je těmto vlivům vystaven, avšak nemůže je ovlivnit. Proto je nezbytná důkladná analýza těchto vlivů, aby je bylo možno využít, odvrátit, omezit či alespoň zeslabit a zmírnit jejich dopad na podnik

– Použití SWOT analýzy pro stanovení strategie

SWOT analýzu je možné využít jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti, projektu nebo zlepšování stávajícího stavu či procesů. Společnosti se nabízejí možnosti strategií, které jsou popsány v následujícím obrázku.²⁹

²⁸ DOMANSKÁ, Lucie. Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza. In: *Podnikatel.cz* [online]. 24.1.2008 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>

²⁹ STŘELEČ, Jiří. SWOT analýza. In: *Vlastnicesta.cz: Zvolte si svoji vlastní cestu!* [online]. 2008 [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>

Obrázek 2.2.2: SWOT analýza

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Zdroj: Vlastní zpracování

2.2.2.3 Cíle a hlavní úlohy

Další částí obsahu marketingového plánu je stanovení cílů a hlavní úlohy. Ta zahrnuje rozhodování a stanovení rozvojové linie firmy, tj. poslání (misi), určení základních globálních a dílčích cílů podle nástrojů marketingového mixu, podle zvolených trhů a cílových tržních segmentů, cílových skupin zákazníků, a to podle jednotlivých strategických podnikatelských jednotek (skupin výrobků, výrobků atd.).³⁰

Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických podnikových cílů a pomáhají je zajišťovat. Představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, jež se vztahují k produktům a trhům a u nichž firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období. Marketingové cíle tedy umožňují vyhodnocovat výkonnost podniku z hlediska produktů, trhů, distribuce a uspokojování potřeb zákazníků. Jejich dosahování vytváří předpoklady pro dlouhodobou prosperitu. V tomto směru je důležité vyhodnocovat dosažený podíl na trhu, tempo zavádění nových produktů na trh a míru uspokojení zákazníka. Tato

³⁰ TOMEK, Jan. *Základy strategického marketingu*. Vyd. 2. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 2001, 307 s. ISBN 80-708-2444-1.

měřítka lze chápat jako indikátor souhrnné kvality, která se ve svém souhrnu projevuje v míře identifikování a uspokojování potřeb a přání zákazníka³¹

Marketingové cíle musí být definovatelné a kvantifikovatelné, aby představovaly dosažitelný cíl, ke kterému firma směřuje. Měly by být definovány takovým způsobem, aby při realizaci marketingového plánu bylo možné porovnávat současný výkon s cílem. Měly by být vyjádřeny v hodnotových termínech nebo tržních podílech, neměly by se používat nejasné termíny jako zvýšit, zdokonalit nebo maximalizovat.³²

2.2.2.4 Marketingová strategie

Marketingové strategie určují základní směry vedoucí ke splnění cílů. Prezентují prostředky a metody, pomocí nichž bude stanových cílů dosaženo. Marketingová strategie navazuje na základní politiku a cíle podniku, které současně pomáhá utvářet a určovat. Je výsledkem komplexní analýzy konkurence, analýzy okolí a poptávajících, ale i analýzy vlastních slabých a silných stránek. Strategie se vyhodnocují vždy před jejich implementací i po jejich provedení.³³

Ke strategickým marketingovým rozhodnutím patří především volba trhů a jejich částí, volba způsobu stimulace těchto trhů, určení pozice vůči konkurenci a rozhodnutí o eventuálních aliancích s konkurenty.³⁴

Příkladem strategií zaměřených na trh je Ansoffův přístup, vyjádřený maticí produkt/trh (tzv. Ansoffova matice - viz následující tabulka uvedena níže).

³¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

³² WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán Přel. J. Vejdělek*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 117 s. ISBN 80-716-9542-4.

³³ TOMEK, Jan. *Základy strategického marketingu*. Vyd. 2. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 2001, 307 s. ISBN 80-708-2444-1.

³⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

Tabulka 2.2.1: Ansoffova matice

Produkty ↓	Trhy →	Stávající	Nové
Stávající		Tržní penetrace	Rozvoj trhu
Nové		Rozvoj produktu	Diverzifikace

Zdroj: Vlastní zpracování

Strategie proniknutí na trh (tržní penetrace) zahrnuje využití tržního potenciálu daným produktem na stávajících trzích. Spočívá zejména v zesílení marketingového úsilí díky zvýšení užití produktu u stávajících zákazníků, získání zákazníků, kteří dosud nakupovali u konkurence nebo získání těch, jež produkt dosud nepoužívali.

Strategie rozvoje trhu usiluje o nalezení jednoho nebo více nových trhů pro současné výrobky pomocí regionálního, národního či mezinárodního rozšíření, pomocí speciálních provedení produktů s určením pro konkrétní cílové skupiny případně psychologickou diferenciací produktů pomocí reklamy.

Strategie rozvoje produktu předpokládá, že pro existující trhy budou vyvinuty a vyrobeny nové produkty, případně budou inovovány. Inovace je zde myšlena ve smyslu reálné tržní novinky nebo rozšíření programu nabídky vývojem nových provedení produktů.

Strategie diversifikace směřuje nové produkty na nové trhy. S touto strategií je možno rozlišit tři formy diverzifikace, a to diverzifikaci horizontální, vertikální a lineární (soustředěnou).³⁵

Jako další příklad možných tržních strategií můžeme uvést Kotlerovy čtyři typy strategií, jimiž jsou:³⁶

³⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

³⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- 1) **Strategie tržního vůdce (vládce trhu)** - tržním vůdcem je společnost, která má v odvětví největší tržní podíl a obvykle vede ostatní firmy v otázkách změny cen, zavádění nových produktů, distribuční sítě a výdajů na marketingovou komunikaci.
- 2) **Strategie vyzývatele** - vyzývatelem je druhá největší společnost v odvětví, která se snaží zvýšit svůj tržní podíl.
- 3) **Strategie následovatele (souběžce)** - následovatelem je největší společnost v odvětví, která si chce udržet stávající podíl, aniž by narušila status quo.
- 4) **Strategie výklenkáře** - výklenkářem je organizace, která obsluhuje malé segmenty trhu, jež ostatní organizace přehlížejí či ignorují.

Další autor, Michael E. Porter, který se taktéž zabýval tržními strategiemi, popisuje tři obecně použitelné strategie, které podle něj pomohou organizace získat konkurenční výhodu, a zároveň varuje, aby organizace neuvázly "někde uprostřed".

Obrázek 2.2.3: Porterovy tři tržní strategie



Zdroj: Vlastní zpracování

Společnosti by se měly rozhodnout pro jednu ze tří výše uvedených strategií. Strategie se vždy vyhodnocují podle dvou základních charakteristik, a to: **efektivnost** - je-li strategie schopná dosáhnout vytyčeného cíle a **spolehlivost** - je-li vzhledem k působení vlivů prostředí schopna dosáhnout vytyčeného cíle. U marketingových strategií se také hodnotí jejich **žádoucnost** - jak navržená strategie pomáhá dosažení cílů, s jakými riziky je spojena atd. a

proveditelnost a komerční životaschopnost - bude-li dosažen požadovaný zisk, jak ovlivní cash-flow apod.³⁷

2.2.2.5 Prováděcí (akční) plán

Jakmile vybereme vhodné strategie a taktiky k dosažení námi definovaných marketingových cílů, je třeba promítnout tyto strategie do prováděcích (akčních) plánů, přičemž každý akční plán by měl obsahovat:

- současnou pozici podniku, na níž se nacházíme,
- cíle - co chceme dělat, kam směřujeme,
- činnost - co potřebujeme udělat, abychom stanoveného cíle dosáhli,
- odpovědnou osobu - kdo to udělá,
- datum začátku akce,
- datum ukončení akce,
- rozpočtové náklady.³⁸

Každý akční plán je nutno rozepsat do jednotlivých dílčích fází, které mohou být dále rozepsány do řady dalších kroků. Po časovém naplánování svých aktivit na základě akčních plánů je nutné spojit individuální plány a programy do větších funkčních programů (výrobek, cenová politika, podpora prodeje, distribuce).³⁹

2.2.2.6 Rozpočty

Společně se stanovením programů je potřeba sestavit i rozpočet. Ten vymezuje potřebné finanční prostředky k realizaci jednotlivých akčních programů i celého marketingového plánu. Rozpočet představuje důležitý podklad, na jehož základě se rozhoduje o tom, zda je realizace plánu smysluplná.⁴⁰

³⁷ PORTER, Michael E. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance : with a new introduction*. 1st Free Press ed. New York: Free Press, 1998, 557 s. ISBN 06-848-4146-0.

³⁸ WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán Přel. J. Vejdělek*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 117 s. ISBN 80-716-9542-4.

³⁹ WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán Přel. J. Vejdělek*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 117 s. ISBN 80-716-9542-4.

⁴⁰ WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán Přel. J. Vejdělek*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 117 s. ISBN 80-716-9542-4.

2.2.2.7 Kontrola

V poslední fázi sestavování marketingového plánu je nutné naplánovat i proces kontroly plnění plánu. Kontrolní postup by měl zahrnovat konkrétní termíny a osoby zodpovědné za provedení kontroly. Během plnění je pak marketingový plán průběžně ve stanovených obdobích kontrolován určenými osobami a je aktualizován v souladu s měnícími se okolnostmi. Sleduje se, zda bylo dosaženo plánovaných cílů, případně zda a proč se vyskytly odchylky a k naplnění cílů tedy nedošlo.

3. Charakteristika trhu cestovního ruchu

V první části třetí kapitoly této diplomové práce bude definován pojem cestovní ruch, jeho podstata a funkce, formulují se charakteristická specifika trhu cestovního ruchu a detailně se popíše marketingové nástroje používané v cestovním ruchu. Dělení cestovního ruchu dle různých hledisek bude k nalezení v příloze č. 1. Druhá část této kapitoly (od kapitoly 3.4) se bude zabývat vývojem a statistikami týkajícími se především domácího cestovního ruchu a cestovních kancelářích a agentur působících na českém trhu.

3.1 Definice cestovního ruchu, jeho podstata a funkce

Cestovní ruch je významnou součástí národního i světového hospodářství a můžeme jej definovat jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu, do místa mimo její trvalé bydliště, a to na dobu kratší než jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je uspokojení lidských potřeb - poznání, společenský kontakt, kulturní a sportovní využití aj., tudíž jiný než vykonání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Mezi základní funkce cestovního ruchu patří funkce ekonomická (dává příležitost k získání zaměstnání mnoha lidem), kulturně-poznávací, rekreační, informační, výchovná a zdravotní.⁴¹

3.2 Specifika trhu cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu má celou řadu zvláštností, které vyplývají především z charakteru potřeb klientů a charakteru služeb v cestovním ruchu. Jako hlavní specifické rysy trhu cestovního ruchu řada autorů uvádí:

- podnikání v cestovním ruchu není záležitostí jednoho roku, ale jedná se o dlouhodobé aktivity,
- rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správními podmínkami,
- produkt cestovního ruchu nelze vyrábět na sklad,
- místní a časová vázanost tvorby, realizace a spotřeby služeb,

⁴¹ Didaktické podklady: 1. Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. *CzechTourism* [online]. 2008 [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

- vysoká závislost na přírodních a historických atraktivitách,
- místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby,
- výrazná sezónnost,
- trh je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými vlivy,
- vysoký podíl lidské práce,
- těsný vztah nabídky a poptávky,
- mezinárodní charakter.⁴²

3.3 Marketingové nástroje cestovního ruchu a cestovních kanceláří

Marketing cestovního ruchu má oproti klasickému marketingu jistá specifika, která vyplývají z charakteristiky služeb. V literatuře se uvádí následující typické vlastnosti služeb, které je odlišují od výrobků:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- různorodost,
- dočasnost (netrvanlivost),
- neexistence vlastnictví.

Z existence těchto specifíků vyplývá odlišné pojetí marketingu cestovního ruchu, jehož marketingový mix je oproti běžným součástem, kterými jsou produkt (Product), cena (Price), propagace (Promotion), prodejní cesta (Place) rozšířen o další 4 součásti, a to: lidi (People), spolupráci (Partnership), package (sestavování balíčků) a programming (programování), mluvíme o tzv. 8P.

1) Produkt (výrobek, služba)

V cestovním ruchu se jedná převážně o služby osobní, nehmotné, které se vyznačují tím, že je nelze předem vyzkoušet a jsou jednorázově spotřebovány. Při marketingovém působení na zákazníka prostřednictvím služeb by měla být věnována pozornost především jejich atraktivitě (tzn. aby se odlišovali od konkurenční nabídky a nabízely zákazníkům co možná nejvyšší přidanou hodnotu při uspokojování jejich potřeb), neustálému doplňování

⁴² RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch - soubor studijních materiálů*. třetí rozšířené. Ostrava : KEY Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6

nabídky o nové produkty, které by měly vycházet právě z těchto potřeb zákazníků, správnosti načasování uvedení této nové nabídky na trh, průběhu životního cyklu od fáze uvedení na trh, přes jeho růst, dospělost a útlum při prodeji. Jednotlivé etapy života daného produktu se rozpoznají například podle vývoje počtu prodaných zájezdů, podle ceny, podle výše dosahovaného zisku. V každé této fázi jsou volena při působení na zákazníky zvláštní marketingová opatření (např. v oblasti propagace, cen, objemu a struktury nabídky, v nákladech).

Do produktu cestovních kanceláří se musí mimo jiné zařadit i chování zaměstnanců, jejich vzhled a uniformy, exteriér budovy, její vybavení, nábytek a inventář, vývěsní štít, kontakty se zákazníky a ostatní veřejností, jelikož se také podílejí na spokojenosti zákazníka.⁴³

2) Price (cena)

Cena je v marketingu cestovního ruchu nástrojem, kterým lze velmi účinně působit na zákazníky. Ceny mají charakter cen volných. Mezi hlavní možnosti využití ceny v marketingovém působení na zákazníky můžeme uvést, že cena by neměla být nepřiměřeně nízká, aby nevzbuzovala pochybnosti o kvalitě služeb, měla by být srovnatelná s cenami podobných zájezdů konkurenčních cestovních kanceláří a měla by odrážet pohyb spotřebitelské poptávky (tzn. být přijatelná pro cílový segment zákazníků). Cena je tedy jedním z hlavních nástrojů diferenciací produktu na trhu a lze s ní snadno působit na psychiku zákazníka (např. různými slevami, cenami končícími na 9 apod.).⁴⁴

Systém slev je v cestovním ruchu velmi dobře propracován a k těm nejznámějším patří:

- slevy založené na způsobu placení - v hotovosti či převodem,
- koupení zájezdu na poslední chvíli (last minute), nebo s určitým časovým předstihem (first minute),
- slevy skupinové, rodinné,
- slevy mimo sezónní,

⁴³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3 (BROŽ.).

⁴⁴ DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2010, 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6 (BROŽ.).

- slevy věkové - pro seniory, děti,
- slevy pro stálé zákazníky,
- slevy typu 14 = 11, platíme za 11 dnů a čerpáme služby 14 dnů.⁴⁵

3) Promotion (propagace)

Promotion rozumíme souhrn marketingových opatření na podporu prodeje a posílení komunikace se zákazníky. Smyslem propagace je informovat zákazníky a přesvědčit je k nákupu určitého zboží nebo služby. Základním požadavkem na propagaci je, aby byla účinná a efektivní. Mezi významné způsoby z hlediska využití v cestovním ruchu patří:

- reklama** - je neosobní a placenou formou prezentace. Mezi hlavní reklamní prostředky patří inzeráty, webové stránky, reklama v TV, rozhlas, plakáty, prospekty a katalogy, kterým je potřeba věnovat zvláštní pozornost, jelikož jsou základním komunikačním nástrojem cestovní kanceláře se zákazníky. Mezi obecná pravidla pro jejich sestavení můžeme zařadit, že jejich obsah by měl být v souladu s požadavky zákona 159/1999 vzhledem k podstatným náležitostem cestovní smlouvy, umístění ceníku v katalogu a snadnou orientaci v cenách, vzhled a přitažlivost obálky by měly reprezentovat zaměření cestovní kanceláře, celková orientace a hledání v katalogu by měla být co nejsnadnější, je také důležité vhodně zvolit formát, kvalitu použitého papíru, velikost písma, barevné provedení a grafickou úpravu.⁴⁶
- podpora prodeje** - představuje souhrn podnětů, kterými zákazníka přesvědčíme o výhodnosti nákupu. Patří zde například soutěže, hry, loterie, dárkové poukazy, zvláštní prémie, apod. V oboru hrají významnou roli výstavy a veletrhy zaměřené na cestovní ruch.
- vztahy s veřejností (public relation)** - přímé i nepřímé působení na potencionální zákazníky s cílem připomenout existenci cestovní kanceláře a nabízených produktů. Veřejnost si může vytvořit vlastní názor na aktivity podniku, na úroveň poskytovaných služeb apod. Mezi hlavní prostředky patří

⁴⁵ DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2010, 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6 (BROŽ.).

⁴⁶ DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2010, 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6 (BROŽ.).

- vztahy s tiskem - např. poskytování rozhovorů, pořádání tiskových konferencí, výroční a tiskové zprávy,
- prezentace produktů - studijní cesty pro budoucí prodejce či novináře,
- organizování různých akcí pro veřejnost - sponzoring, vlastní akce.

Zvláštní formou je *osobní doporučení*, kdy spokojený účastník kladně hodnotí své zkušenosti ze zájezdu před svými příbuznými, přáteli, a tím je motivuje k účasti na zájezdu.

4) Place (prodejní cesta)

Představuje volbu způsobu, jak se produkt/služba dostane k zákazníkovi. Prodejní cesta by měla být optimální z hlediska efektivnosti (minimalizace nákladů, maximalizace prodeje), stability (pravidelný prodej spolehlivým obchodním partnerům) a dostupnosti (prodejní místo dostupné bez problémů pro široký okruh zákazníků).

Variety způsobů prodeje jsou v cestovním ruchu zpravidla tyto:

- prodej přímo v cestovní kanceláři, která zájezd organizuje,
- prodej pomocí cestovní agentury, která je v úloze zprostředkovatele prodeje,⁴⁷
- prodej prostřednictvím sdružení cestovních kanceláří (spolupráce cestovních kanceláří při tvorbě zájezdů a jejich prodeji),
- prodej pomocí internetu, telefonických, písemných nebo faxových objednávek.⁴⁸

5) People (lidé)

Jsou nezastupitelnou složkou marketingového působení v cestovním ruchu. Účastní se přímo při prodeji a poskytování služeb. Lidský faktor má silný vliv na úspěšnost prodeje a spokojenost zákazníků. Jako základní požadavky na pracovníky v cestovním ruchu můžeme uvést: potřebná kvalifikace a znalost nabízených služeb, obecná orientace v problematice cestovního ruchu, odpovídající jazykové schopnosti, zdvořilost, ochota, společenské vystupování při jednání s lidmi, osobní vlastnosti (spolehlivost, zodpovědnost, poctivost,

⁴⁷ Z pohledu zákazníka spočívá hlavní rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou ve skutečnosti, že zájezd smí prodávat pouze cestovní kancelář a cestovní agentura může pouze zprostředkovávat prodej zájezdů pro cestovní kanceláře. Samozřejmě, že i cestovní kancelář může zprostředkovávat prodej zájezdů pro jinou cestovní kancelář. Cestovní agentura však nesmí nikdy zprostředkovávat prodej zájezdu pro subjekt, který není cestovní kanceláří např. pro jinou cestovní agenturu. Cestovní kancelář tedy chápeme jako organizátora zájezdů, oproti tomu cestovní agenturu chápeme jako zprostředkovatele zájezdů.

⁴⁸ ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Vyd. 1. Praha: OFF, 2001, 352 s. ISBN 80-238-6275-8.

nervová stabilita, komunikativnost), schopnost převzít práci a zastoupit své spolupracovníky, ochota dále se vzdělávat, příjemný vzhled a další.⁴⁹

6) Partnership (spolupráce)

Musí existovat proto, že výsledný produkt cestovního ruchu - zájezd, vzniká součinností mnoha lidí a organizací, ale je zákazníkem hodnocen jako celek a v případě, že jedna služba je nekvalitní, zákazník většinou hodnotí špatně celý soubor (balík) služeb.

7) Package (sestavování balíčků)

Jedná se o vytváření souboru vzájemně se doplňujících služeb, které jsou prodávány za jednotnou cenu. Vychází se tak maximálně vstříc zájmům účastníků cestovního ruchu - např. vzniká klubový turismus nebo zájezdy tzv. šité na míru.⁵⁰

8) Programming (programování)

Pro výše uvedené balíčky služeb je nutné vytvořit obsahovou náplň jednotlivých doplňkových služeb a zvýšit tak přitažlivost nabízených produktů.⁵¹

V současné době se také stále častěji setkáváme s marketingovým mixem označeným pojmem „4C“:

- customer value – hodnota z pohledu zákazníka,
- cost to the customer – náklady pro zákazníka,
- convenience – pohodlí,
- communication – komunikace.

Na rozdíl od „8P“, které jsou vytvářeny z pohledu producenta statků/služeb, se jedná o marketingový mix zákazníka. Jeho úloha je ve fungování firmy neméně důležitá, neboť je to právě zákazník, který rozhoduje o osudu firmy. Aby byla firma na trhu úspěšná, je nutné, aby pracovala s oběma koncepty marketingových mixů.

⁴⁹ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu: vývoj, organizace a řízení*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2.

⁵⁰ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu: vývoj, organizace a řízení*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2

⁵¹ DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2010, 200 s. ISBN 978-80-7373-079-6 (BROŽ.).

Cestovní ruch představuje u nás i ve světě velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky. Svým objemem tržeb se řadí ve světě na třetí místo za petrochemický a automobilový průmysl a rovněž rozsahem zaměstnanosti a tvorbou pracovních příležitostí patří mezi nejvýznamnější ekonomická odvětví.⁵²

3.4 Statistika domácího cestovního ruchu

Následující tabulka zobrazuje porovnání domácího a výjezdového cestovního ruchu v období 2003 - 2010, rozlišeného na delší a kratší cesty. Za delší cesty jsou považovány cesty za účelem trávení volného času a rekreace, při kterých osoba alespoň čtyřikrát nepřetržitě za sebou přenocovala mimo své obvyklé prostředí, za kratší poté cesty do třech přenocování.

Tabulka 3.4.1: Počty delších a kratších cest domácího a výjezdového cestovního ruchu v období 2003 - 2010

Rok	Počet delších cest (v tis.) (4 a více přenocování)			Počet kratších cest (v tis.) (1 - 3 přenocování)		
	celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí
2003	10 340	5 884	4 457	21 559	20 356	1 203
2004	9 583	5 552	4 031	18 186	17 114	1 072
2005	9 942	5 567	4 374	18 394	17 372	1 022
2006	8 933	4 985	3 949	17 821	16 783	1 038
2007	9 433	4 908	4 525	16 112	14 678	1 434
2008	9 906	4 919	4 987	14 626	13 155	1 471
2009	10 453	5 912	4 541	15 926	14 602	1 324
2010	10 189	5 866	4 323	15 546	14 198	1 348
2011	<i>V roce 2011 došlo ke změně ve zjišťování tzv. opakovaných cest. Z těchto důvodů nejsou data srovnatelná s údaji předchozích let.</i>					

Zdroj: ČSÚ

Jak z této tabulky vyplývá, v celém sledovaném období převažují nad výjezdovým cestovním ruchem cesty realizované v rámci území ČR, a to jak v počtu cest delších, tak i v počtu cest kratších, u kterých můžeme vysledovat nejmarkantnější rozdíl. Rok 2011 nemohl

⁵² Odborná školení a vzdělávání pracovníků územní veřejné správy pro oblast cestovního ruchu: Statistika cestovního ruchu. LEGIERSKÁ, Yvona. SINGULAR CZECH S.R.O. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. Praha, 2007 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2a28ba0e-fd4a-487b-8452-38d70c62c1c2>

být do tohoto srovnání zanesen, jelikož Český statistický úřad změnil metodiku sběru dat, a proto nejsou získaná data již srovnatelná.

Následující dvě tabulky se zabývají detailnějším rozbořem delších a kratších cest ve sledovaném období 2009 - 2010, rozdělených dle různých kritérií.

Tabulka 3.4.2: Delší cesty v období 2009 - 2010

		2009	2010	meziroční index
Počet cest	celkem	10 453	10 189	97,5
	v ČR	5 912	5 866	99,2
	do zahraničí	4 541	4 323	95,2
v tom				
dle pohlaví	muži	5 003	4 625	92,4
	ženy	5 450	5 564	102,1
dle hlavního účelu	rekreace, dovolená a volný čas	7 925	8 141	102,7
	návštěva příbuzných, známých	1 875	1 621	86,4
	zdravotní pobyt	353	147	41,6
	ostatní	300	53	17,6
dle typu ubytování	hotel a podobné zařízení	3 507	4 091	116,7
	ostatní hromadné ubytování	1 493	980	65,7
	vlastní rekreační zařízení	1 362	1 574	115,6
	u příbuzných a známých	2 672	2 084	78,0
	ostatní ubytování v soukromí	1 419	1 355	95,5
dle hlavního dopravního prostředku	automobil	6 531	6 636	101,6
	autobus	1 589	1 281	80,6
	letadlo	1 422	1 529	107,5
	vlak	696	685	98,5
	ostatní	215	.	.
dle organizace	individuální organizace	7 650	7 355	96,1
	zájezd s CK/CA	2 097	2 225	106,1
	ubytování či doprava u CK/CA	274	27	9,9
	ostatní	433	356	82,2
dle délky cesty	4-7 přenocování	6 772	6 760	99,8
	8-14 přenocování	2 861	2 583	90,3
	15 přenocování a více	820	846	103,1

Zdroj: MMR ČR dle údajů ČSÚ z 5. 10. 2011

V roce 2010 oproti roku 2009 došlo k poklesu realizovaných delších cest jak do zahraničí, tak i v rámci České republiky. V obou sledovaných letech častěji cestovaly ženy.

Nejčastějším účelem cesty byla rekreace, dovolená a strávení volného času, ten zaznamenal meziroční nárůst o 2,7 %, zatímco nejvyšší pokles zaregistroval důvod zdravotního pobytu, téměř o 60 %. Nejvyhledávanějším typem ubytování byly hotely a podobná zařízení, jejichž návštěvnost meziročně vzrostla o 16,7 %, oblíbenějším se také staly vlastní rekreační zařízení. Nejvyšší propad zaznamenala v tomto případě ostatní hromadná ubytování (35 %). Nejvyužívanějším dopravním prostředkem je v obou sledovaných obdobích automobil, následovaný autobusem, letadlem a vlakem. Asi nejdůležitější částí této tabulky pro tuto diplomovou práci je členění delších cest dle organizace. Jak můžeme z tabulky vyčíst, individuální organizace delších cest je téměř 3,5x vyšší než organizace prostřednictvím zájezdů cestovních kanceláří nebo agentur. Tento trend má však sestupující tendenci, což je samozřejmě velmi pozitivní zjištění pro cestovní kanceláře. Ze členění dle délky cesty vyplývá, že nejčastěji dochází k 4 - 7 přenocování, nejmenší hodnoty jsou u patnácti přenocování a více, ale tato délka zaznamenala meziroční nárůst o 3,1 %.

Tabulka 3.4.3: Kratší cesty v období 2009 - 2010

		2009	2010	meziroční index
Počet cest	celkem	14 626	15 546	106,3
	v ČR	13 155	14 198	107,9
	do zahraničí	1 471	1 348	91,6
v tom				
dle pohlaví	muži	7 177	7 586	105,7
	ženy	7 449	7 960	106,9
dle hlavního účelu	rekreace, dovolená a volný čas	7 623	8 480	111,2
	návštěva příbuzných, známých	6 343	6 476	102,1
	zdravotní pobyt	75	80	107,0
	ostatní	585	365	62,4
dle typu ubytování	hotel a podobné zařízení	1 530	1 674	109,4
	ostatní hromadné ubytování	1 001	1 020	101,9
	vlastní rekreační zařízení	3 458	4 898	141,6
	u příbuzných a známých	7 859	7 234	92,0
	ostatní ubytování v soukromí	778	720	92,6
dle hlavního dopravního prostředku	automobil	10 581	12 748	120,5
	autobus	2 117	1 553	73,4
	letadlo	-	-	-
	vlak	1 643	1 079	65,6
	ostatní	257	-	-

dle organizace	individuální organizace	13 813	15 004	108,6
	zájezd s CK/CA	477	129	27,0
	ubytování či doprava u CK/CA	-	-	-
	ostatní	313	63	20,0

Zdroj: MMR ČR dle údajů ČSÚ z 5. 10. 2011

Jak můžeme z této tabulky vidět, meziročně došlo ke zvýšení počtu kratších cest realizovaných v rámci České republiky, na rozdíl od cest do zahraničí, které meziročně poklesly o 5,4 %. Hlavním účelem cesty je stejně jako u delších cest rekreace, dovolená a volný čas, následuje návštěva příbuzných, známých a zdravotní pobyt, který meziročně vzrostl o 7 %. Nejčastěji jsou hosté ubytováni u příbuzných a známých, tento typ ubytování, ale meziročně poklesl o 8 %, nejvyšší nárůst naopak zaznamenala vlastní rekreační zařízení, téměř o 42 %. Nejpoužívanějším dopravním prostředkem je opět automobil. Při členění dle organizace můžeme pozorovat, že v roce 2010 markantně převládá organizace individuální a to více než 116x. Organizovaný cestovní ruch pokles meziročně o 73 %, tento fakt je velmi nepříznivý pro cestovní kanceláře zaměřující se na organizování zájezdů v rámci domácího cestovního ruchu.

Další níže uvedená tabulka zobrazuje průměrné výdaje rezidentů na domácí a výjezdový cestovní ruch na 1 den v Kč. Jak z ní můžeme vyčíst výdaje na domácí i výjezdový cestovní ruch v období 2003 - 2008 měly rostoucí charakter, a to jak v případě delších cest, tak i u cest kratších. V roce 2009 došlo opět ke změně metodiky Českého statistického úřadu při výpočtu, a proto jsou data od toho roku neporovnatelná s daty z předchozích let. V roce 2010 poklesly průměrné výdaje oproti roku 2009 a to ve všech sledovaných případech. Nejpravděpodobněji to bylo způsobeno ekonomickou recesí a snižujícím se disponibilním důchodem domácností.

Tabulka 3.4.4: Průměrné výdaje rezidentů na domácí a výjezdový cestovní ruch na 1 den (v Kč)

Rok	Delší cesty			Kratší cesty		
	celkem	v ČR	do zahraničí	celkem	v ČR	do zahraničí
2003	722	339	1136	320	279	943
2004	763	357	1293	316	271	979
2005	784	387	1233	334	282	1120
2006	863	419	1373	347	297	1103
2007	918	427	1396	410	334	1119
2008	1062	513	1527	607	473	1668

2009	826	372	1393	429	361	1122
2010	813	364	1326	401	347	1105

Zdroj: ČSÚ

V roce 2010 vydalo Ministerstvo pro místní rozvoj celkem 84 kladných stanovisek a 1 záporné rozhodnutí k udělení koncese pro provozování cestovní kanceláře, takže k 31. 12. 2010 bylo vydáno celkem 1925 kladných stanovisek. Z toho celkem 302 CK přerušilo svoji živnost „provozování cestovní kanceláře“, u 510 CK došlo ke zrušení živnostenského oprávnění a u přibližně 30 došlo k úpadku. Z uvedených údajů vyplývá, že k 25. 1. 2011 je celkem 1064 aktivních cestovních kanceláří, které jsou zároveň pojištěné proti úpadku. Z toho 288 cestovních kanceláří jsou členy alespoň jedné z asociací a to buď Asociace cestovních kanceláří České republiky, nebo Asociace českých cestovních kanceláří a agentur. Zbytek tj. 776 nejsou členy žádné asociace.⁵³

Níže uvedená tabulka uvádí celkový počet cestovních kanceláří a cestovních agentur rozdělených podle druhu jejich nabídky, souhrnně za výše uvedené asociace.

Tabulka 3.4.5: Počet členských cestovních kanceláří a agentur AČCKA a ACKČR

Druh cestovního ruchu	Počet
Výjezdový cestovní ruch	265 cestovních kanceláří
	59 cestovních agentur
Příjezdový cestovní ruch	113 cestovních kanceláří
	88 cestovních agentur
Domácí cestovní ruch	98 cestovních kanceláří
	45 cestovních agentur

Zdroj: AČCKA, ACKČR

Další tabulka zobrazuje počet cestovních kanceláří rozdělených dle území ČR, které provozují svou činnost na základě koncesované živnosti. Jak můžeme vidět, nejvíce cestovních kanceláří se nachází v Praze, kde také došlo k největšímu meziročnímu nárůstu jejich počtu. V Moravskoslezském kraji se nachází k 31. 12. 2011 123 cestovních kanceláří,

⁵³ Počet cestovních kanceláří a agentur v ČR. In: *CzechTourism* [online]. 2011 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/0602/pocet-cestovnich-kancelari-a-agentur-v-cr>

což jej řadí na třetí místo v počtu cestovních kanceláří, za kraj Jihomoravský a již zmíněnou Prahu.

Tabulka 3.4.6: Počet cestovních kanceláří dle území za období 2010/2011 - živnost koncesovaná

Území	Cestovní kanceláře – ž. koncesovaná		
	Počet k 31.12.2010	Počet k 31.12.2011	Změna za rok 2011
PRAHA	478	516	38
Praha hl. m.	478	516	38
STŘEDNÍ ČECHY	99	101	2
Středočeský	99	101	2
JIHOZÁPAD	100	102	2
Jihočeský	59	60	1
Plzeňský	41	42	1
SEVEROZÁPAD	99	102	3
Karlovarský	36	37	1
Ústecký	63	65	2
SEVEROVÝCHOD	147	154	7
Liberecký	45	47	2
Královéhradecký	56	57	1
Pardubický	46	50	4
JIHOVÝCHOD	235	236	1
Vysočina	48	48	0
Jihomoravský	187	188	1
STŘEDNÍ MORAVA	116	123	7
Olomoucký	59	65	6
Zlínský	57	58	1
MORAVSKOSLEZSKO	120	123	3
Moravskoslezský	120	123	3
ČR CELKEM	1 394	1 457	63

Zdroj: CzechTourism

Neméně důležitou statistikou, která může pomoci cestovním kancelářím při organizování svých domácích zájezdů, jsou nejčastěji navštěvovaná místa v ČR. V roce 2011 se opět stala nejnavštěvovanější Pražská ZOO, následuje Pražský hrad a AquaPalace Praha. Jak si můžeme všimnout, prvních 6 míst se nachází na území Prahy.

Tabulka 3.4.7: Nejnavštěvovanější místa ČR za rok 2011

1 - Pražská ZOO	1,185 mil.
2 - Pražský hrad	1,120 mil.
3 - AquaPalace Praha	806 tis.
4 - Židovské muzeum v Praze	563 tis.
5 - Národní muzeum	554 tis.
6 - Staroměstská radnice	529 tis.
7 - Centrum Babylon Liberec	476 tis.
8 - ZOO Plzeň	461 tis.
9 - ZOO Dvůr Králové	455 tis.
10 - ZOO Zlín	443 tis

Zdroj: CzechTourism

3.5 Analýza konkurence

Konkurence v rámci organizace cestovního ruchu je velmi silná, jelikož za ni můžeme považovat prakticky všechny cestovní kanceláře a agentury provozující svou činnost na území České republiky. Většina z nich totiž svou nabídku prezentuje prostřednictvím internetu pomocí rezervačního systému, proto není žádný problém pro zákazníka objednat si svůj pobyt od cestovní kanceláře z druhého konce republiky. Při analýze konkurence se autor bude především soustřeďovat na cestovní kanceláře nebo agentury mající svou kamennou pobočku v Novém Jičíně a jejichž nabídka se soustřeďuje kompletně nebo alespoň částečně na domácí cestovní ruch nebo seniory, jelikož se předpokládá, že cílová skupina - senioři, budou upřednostňovat osobní nákup služeb cestovní kanceláře v kamenné prodejně oproti nákupu přes internet.

3.5.1 Cestovní kancelář Čedok a. s.

Největší konkurent je spatřován v cestovní kanceláři Čedok a. s., která ve své nabídce má mnoho zajímavých pobytů v rámci České republiky a nezapomíná ani na segment seniorů.

Jedná se o nejstarší značku české cestovní kanceláře působící na trhu kontinuálně od roku 1920, a jejichž majoritním akcionářem je společnost ODIEN Group ze Spojených států.

V současné době je nabídka Čedoku soustředěna do těchto oblastí:

- příjezdová turistika,
- kongresová a incentivní turistika,
- business travel (agenda služebních cest),
- zahraniční zájezdy,

- tuzemské zájezdy,
- dopravní ceniny (jízdenky, letenky,...),
- finanční a doplňkové služby (cestovní pojištění, víza, dárkové poukazy, vstupenky),
- vlastní autokarová přeprava (celkem 11 autokarů),
- charterová letecká přeprava.

V rámci tuzemských zájezdů se jedná převážně o týdenní rekreační pobyty, rehabilitační a léčebné pobyty, pobyty se sportovním zaměřením, pobyty pro seniory a školy v přírodě.

Pro rok 2012 vydal Čedok 18 nových katalogů, z čehož 4 se soustřeďují výhradně na tuzemský cestovní ruch. Jsou to katalogy:

- Česká republika - zima 2011/2012 - v tomto katalogu nalezneme nabídku zimních pobytů zaměřených na lyžování, relaxaci a pobyty pro seniory v nejznámějších lyžařských destinacích České republiky.
- Česká republika - léto 2012 - tento katalog je členěn na sekce dovolená, relaxace, pro seniory, poznávací zájezdy v letní sezóně 2012.
- Lázně - lázeňské a relaxační pobyty 2011/2012 - nabídka rehabilitací, regenerace, wellness a balneo pobytů v téměř všech lázních České republiky. Překvapivě v nabídce chybí Karlovy Vary. V úvodním seznamu jsou pobytová místa přehledně rozdělena dle specializace jednotlivých lázeňských zařízení. Většina pobytů se zaměřuje také na seniory.
- Chaty a chalupy 2011/2012 - katalog zaměřený na nabídku ubytování především rodin s dětmi v chatách či chalupách v Čechách, Moravě a Slezsku a také na Slovensku.

Ve všech případech mají katalogy stejnou osnovu, odráží se v nich firemní design, všechny části jsou od sebe přehledně barevně odděleny příjemnou grafikou a celkově se v katalogích velmi snadno orientuje. U prvních třech výše uvedených katalogů, které obsahují pobyty pro seniory, je hned v úvodu katalogu přehledně zpracován seznam pobytových míst pro ně vhodných. Čedok za seniory považuje v mnoha případech již osoby od 50 let věku, kterým jsou poskytovány speciální slevy. Mimo to Čedok poskytuje svým zákazníkům slevy za včasný nákup, rozdělené na slevy pro členy Clubu Čedok (6 - 5 %) a pro všechny další zákazníky (4 - 3 %), slevy pro ucelené skupiny (sleva 30 % na 11. osobu zájezdu a při 25 platících osob, 26. osoba zdarma) a slevy pro velkoodběratele (5 - 9 %).

Hlavní konkurenční výhodou Čedoku je, že se jedná o nejdéle zavedenou cestovní kancelář v České republice. To může mít velký vliv na naše potenciální zákazníky při výběru jejich dovolené, jelikož v ní budou mít vyšší důvěru než v nově vznikající cestovní kancelář.

Další výhodou této cestovní kanceláře je spatřována v mnohaletých zkušenostech v oblasti organizování zájezdů, výběru kvalitních dodavatelů a finančních možnostech. Naopak největší konkurenční nevýhoda je viděna v menším osobním přístupu ke svým klientům oproti menší cestovní kanceláři. V této cestovní kanceláři autor spatřuje hlavního konkurenta.

3.5.2 Cestovní kancelář CK WES

Jedná se o rodinnou cestovní kancelář s 22letou tradicí se sídlem v Novém Jičíně. Za svůj hlavní cíl považuje osobní kontakt a přístup, spokojenost klientů, udržování kvality a profesionality za přijatelné ceny. Od roku 2001 poskytuje služby každoročně více než 4000 klientů. Tato cestovní kancelář má ve své nabídce:

- pobytové zájezdy v Chorvatsku - zahrnuje i jeden lázeňský pobyt pro seniory
- poznávací zájezdy po celé Evropě - hlavní cílovou skupinou u tohoto typu zájezdů jsou, dle mého názoru, spíše mladší lidé. Je zde zařazeno i 10 převážně jedno a dvoudenních zájezdů v rámci České republiky (Český ráj, Velké Losiny, České Švýcarsko, Šumava, Jižní Morava, Východní Čechy, Západočeské lázně a Praha), žádný z nich však není doporučený jako vhodný pro seniory.
- poznávací okruh a léčebný pobyt u Mrtvého moře v Izraeli,
- zahraniční lázeňské pobyty (Slovensko, Polsko, Rumunsko, Rakousko, Německo)
- lyžařské zájezdy v Rakousku, Bosně a Hercegovině a Itálii

Hlavní konkurenční výhodou této cestovní kanceláře je spatřována ve snaze o osobní přístup ke svým klientům, 20leté zkušenosti v oboru a vlastním okruhu zákazníků. Její hlavní slabiny jsou v nízkém povědomí, i přes dlouhé působení na trhu, v rámci Nového Jičína, což bude nejpravděpodobněji způsobeno téměř nulovou propagací. Také katalog této společnosti po grafické stránce moc nezaujme. Cestovní kancelář nemá ani uvedeno na svých webových stránkách či katalogu, že by poskytovala nějaké slevy. Dle internetových recenzí řada zákazníků tuto cestovní kancelář nedoporučuje z důvodu laxního přístupu delegátů, špatného stavu autobusu a v několika případech nepřipravenosti rozdělení klientů do ubytovacích zařízení při příjezdu na místo pobytu.

Jelikož se tato cestovní kancelář specializuje v převážné míře na zahraniční zájezdy, nezaměřuje se na seniory a má téměř nulovou propagaci v regionu svého působení, není považována za příliš velkého konkurenta.

3.5.3 Cestovní kancelář MY GULIVER, s. r. o.

Jedná se o malou cestovní kancelář s hlavní centrálou v Přerově. V Novém Jičíně se nachází její pobočka. Svou neustále zvětšující se nabídkou nových letovisek se soustřeďuje na ubytování v apartmánech, chatkách, karavanech nebo ve stanech v kempech v Chorvatsku, Itálii a Bulharsku. Nenabízí ani jeden pobyt v České republice.

Zákazníci mají možnost využít celou řadu slev, např. časové slevy (až 8 %), slevy na dítě, slevy pro seniory (5 %) a věrnostní slevy. Katalog této cestovní kanceláře je velmi přehledný, dobře se v něm orientuje a má příjemnou grafiku s řadou fotografií, díky nimž si můžeme udělat patřičný obrázek o daném letovisku a nabízeném ubytování. Internetové stránky společnosti jsou velmi jednoduché, zákazníka moc nenadchnou, ale na druhou stranu jsou intuitivní a obsahují všechna důležitá data, která zákazník potřebuje při výběru svého pobytu.

Tato cestovní kancelář se soustřeďuje výhradně na zahraniční pobyty v Chorvatsku, Itálii a Bulharsku, sice nabízí možnost slev pro seniory, ale velkého konkurenta, díky jejímu odlišnému zaměření, v ní nelze spatřovat.

3.5.4 Cestovní agentura LADSON

Tato cestovní agentura má své sídlo v Novém Jičíně již od roku 1998. Snaží se o poskytování co největší nabídky zahraničních i tuzemských zájezdů a garantuje, že ceny nabízených zájezdů jsou stejné jako u pořádajících cestovních kanceláří. Prodává zájezdy více než 80 pojištěných českých cestovních kanceláří a nabízí i širokou nabídku německých cestovních kanceláří do celého světa. Její internetové stránky nabízejí velmi rychlý, jednoduchý a přehledný způsob vyhledávání zájezdů online a dále možnost objednání pomocí bezplatné linky, faxu nebo e-mailu. Dále je na nich umístěna možnost využití callbacku, kdy v případě potřeby více informací o nabízeném zájezdu nebo zájmu o destinaci, kterou společnost momentálně nenabízí, zanecháme svůj kontakt a zaměstnanci agentury se nám poté v co možná nejkratší době ozvou nazpátek.

Tuto cestovní agenturu lze považovat za velmi velkého konkurenta, jelikož má dlouhodobé zkušenosti v oblasti cestovního ruchu a prodeje zájezdů v oblasti Nového Jičína,

spolupracuje s německými cestovními kancelářemi a ve své nabídce má řadu tuzemských zájezdů, hlavně v oblasti Krkonoš, Šumavy, Jižní Moravy a Západočeských lázní, které by mohly oslovit cílovou skupinu CK SENi Tour - seniory. Jako velká příležitost se jeví navázat s touto cestovní agenturou spoluprací.

3.5.5 Cestovní kancelář KM TRAVEL

Cestovní kancelář KM TRAVEL byla založena v roce 1991 a od tohoto roku si vytvořila silnou pozici na trhu cestovního ruchu. KM TRAVEL je součástí akciové společnosti TVARBET MORAVIA Hodonín a disponuje 16 pobočkami po celé Moravě. V místě poboček se nacházejí také nástupní místa. Dopravu zajišťuje vlastními luxusními autobusy značky Berkhof nebo letecky, disponuje také vlastními ubytovacími kapacitami v zahraničí. Svou nabídku lokalit rozšiřuje každým rokem a zaměřuje se především na pobyty v Řecku, Chorvatsku, Itálii, Bulharsku, Egyptě a Turecku. Dle údajů na internetových stránkách společnosti, od roku 2003 nabízí také tuzemské pobyty, pobyty na Slovensku a lázeňské a relaxační pobyty, ovšem na zmíněných webových stránkách ani v katalozích se nabídka těchto pobytnů nenachází.

Jako největší konkurenční výhodu cestovní kanceláře KM TRAVEL autor spatřuje v její pozici na trhu cestovního ruchu, vybudované síti poboček po celé Moravě a stálé klientele. Zaměřuje se především na zahraniční pobyty, i když dle jejich webových stránek, by měla nabízet i pobyty tuzemské, jejichž nabídka ale nebyla nikde nalezena, lze tuto cestovní kancelář považovat jako potenciálního konkurenta.

3.5.6 Ostatní konkurence

Mimo cestovní kanceláře a agentury působící v rámci Nového Jičína se mohou za konkurenty taktéž považovat rekreační a lázeňská střediska v rámci Moravskoslezského kraje, která se individuálně svou nabídkou stále více snaží přilákat vyšší počet seniorů.

3.6 PEST analýza

V rámci PEST analýzy bylo provedeno zhodnocení makroprostředí nově vznikající cestovní kanceláře, ve kterém bylo podrobně rozebráno její politické, ekonomické sociální a technologické prostředí.

3.6.1 Politické a právní prostředí

Mezi nejdůležitější faktory politického a právního prostředí podle mnoha autorů, zabývajících ve svých publikacích cestovním ruchem, můžeme zařadit v první řadě politickou stabilitu a demokratický systém v dané zemi, které zajišťují možnost bezproblémového a bezpečného cestování. Oba tyto faktory Česká republika splňuje.

Neméně důležitým faktorem je česká legislativa upravující podnikání a provozování cestovních kanceláří a agentur. Tuto legislativu můžeme rozdělit na dvě hlavní části. První částí jsou specifické právní normy, které se týkají výlučně oblasti podnikání v cestovním ruchu. Můžeme zde zařadit například zákon 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů. Druhou částí jsou zákony obecné, které se již nezaměřují pouze na činnost cestovních kanceláří, ale zasahují do oblasti cestovního ruchu. Jedná se o zákon 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů. Ten definuje podmínky živnostenského podnikání a kontrolu nad jejich dodržováním. Dále zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, který například ukládá cestovní kanceláři povinnost uzavřít se zákazníkem cestovní smlouvu a stanovuje všechny její náležitosti, upravuje náležitosti smlouvy o ubytování, smlouvy o přepravě osob, atd. Dalším zákonem je zákon 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, který upravuje postavení podnikatelů, obchodní závazkové vztahy, jakož i některé jiné vztahy s podnikáním související, a zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů a dále zde můžeme zařadit devizový zákon, celní zákon, zákon o cestovních dokladech a daňové zákony.

Dalším faktorem, který zde můžeme zařadit, je dokument Ministerstva pro místní rozvoj České republiky: Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007–2013. Ta představuje střednědobý strategický dokument, jehož hlavním cílem zpracování je harmonizace koncepční činnosti v oblasti cestovního ruchu s programovacím obdobím Evropské unie a vytvoření strategického materiálu, který bude účinným nástrojem podpory udržitelného rozvoje cestovního ruchu v ČR v příštím období a bude dostatečně reflektovat význam cestovního ruchu pro národní hospodářství České republiky.⁵⁴

⁵⁴ Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007–2013. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 2007 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na->

Dalším důležitým projektem Ministerstva pro místní rozvoj ovlivňující cestovní ruch a jeho rozvoj je Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, která od roku 1993 propaguje Českou republiku jako atraktivní turistickou destinaci na zahraničním a od roku 2003 také na domácím trhu. CzechTourism se v rámci podpory příjezdového a domácího cestovního ruchu zaměřuje zejména na propagaci konkrétních oblastí cestovního ruchu, kterými jsou lázeňství, česká gastronomie, kongresová a incentivní turistika a golfová turistika, ale i další témata: bohatství historie, zážitková a aktivní dovolená.

Jako další velmi významný faktor je třeba zmínit členství České republiky v Evropské unii, jelikož prostřednictvím plnění programu jednotného vnitřního trhu Evropské unie, který předpokládá volný pohyb osob, zboží, služeb a kapitálu, dochází ke sjednocování předpisů a uvolnění vzájemného obchodu, což se příznivě odráží i v podnikatelských aktivitách. Vstup do Evropské unie sebou přinesl nejen nové zákony v oblasti služeb cestovního ruchu a ochrany spotřebitele, ale také nové příležitosti v rozvoji domácího cestovního ruchu spojené s možností čerpání finančních prostředků z evropských strukturálních fondů, které mohou sloužit i například k rozvoji cestovního ruchu v členských státech unie.

Právě zde můžeme narazit na nechvalně známý problém České republiky a tím je korupce a zneužívání veřejných fondů, jelikož o udělení dotace musí vždy rozhodnout příslušné rezortní ministerstvo.

3.6.2 Ekonomické prostředí

Světová ekonomika se neustále vymaňuje z finanční krize, která se v roce 2007 postupně rozšířila ze Spojených států do celého světa a nevyhnula se jí ani ekonomika České republiky. Ekonomické prostředí bylo ve druhé polovině roku 2011 také velmi poznamenáno prohlubováním dluhové krize eurozóny a silícími obavami z jejího prosáknutí do reálné ekonomiky, s negativním dopadem na globální růst.

Dle údajů Českého statistického úřadu se ke konci roku 2011 hrubý domácí produkt meziročně zvýšil oproti minulému roku o 1,2 %. Tento růst ekonomiky zajistil výhradně zahraniční obchod, jelikož domácí poptávka měla brzdící vliv. Průměrná meziroční míra inflace v roce 2011 se od června do listopadu pohybovala na úrovni 1,9 %, což bylo způsobeno především výdaji domácností omezenými fiskální restrikcí, které omezily prostor pro růst cen. Mírné zlepšení zaznamenala v roce 2011 míra nezaměstnanosti (6,7 %), což znamenalo meziroční pokles o 0,6 %.

Český statistický úřad také zveřejnil, že koncem roku 2011 bylo v České republice přes 2,87 milionu lidí pobírajících některý z důchodů a průměrný starobní důchod činil 11.700 Kč u mužů, 9.584 Kč u žen. Oproti roku 2010 došlo ke zvýšení této částky u mužů o 548 Kč a u žen o 475 Kč.

Ekonomická recese se samozřejmě promítla i do cestovního ruchu České republiky. V souvislosti se sníženou spotřebou domácností mnoho turistů začalo v rámci šetření upřednostňovat levnější domácí destinace před destinacemi v zahraničí. Tento fakt paradoxně nahrál domácímu cestovnímu ruchu, který recesi tolik netratil. Přesto v této době došlo ke krachu několika významnějších cestovních kanceláří na českém trhu, což znamená, že ostatním cestovním kancelářím se zvýšil počet potencionálních zákazníků, kteří díky tomuto krachu ale mohou mít nižší důvěru v organizovaný cestovní ruch a raději si dovolenou naplánují a zrealizují vlastními silami.⁵⁵

3.6.3 Sociální prostředí

Sociální prostředí velmi ovlivňuje podnikatelskou činnost nejen cestovních kanceláří, ale i všech podniků na českém trhu. Aby byl podnik na trhu úspěšný, musí svou nabídku neustále přizpůsobovat jeho změnám. Jako hlavní faktory a trendy v sociálním prostředí v České republice můžeme uvést nárůst svobodných lidí, rostoucí počet rozvedených rodin, snižování porodnosti a zvyšování věku rodiček, což má za následek stárnutí obyvatelstva. Za další faktory lze uvést zvyšování počtu pracujících žen, a tím i zvyšování rodinných příjmů, trend pozdějšího zakládání rodiny nebo zvýšení objemu volného času. Lidé více dbají o své duševní a fyzické zdraví a není jim lhostejné ani okolní životní prostředí, zlepšuje se také zdravotní péče a to vše se příznivě projevuje na prodlužování věku obyvatelstva. Také roste míra vzdělanosti obyvatel, proto spotřebitelé požadují neustále kvalitnější a modernější výrobky a služby.

Cestovní kanceláře se těmito trendům snaží co nejvíce přizpůsobit svou nabídku, aby uspokojili požadavky svých zákazníků. Významným rostoucím segmentem se v současné době stávají senioři, jejichž životní úroveň i životní filosofie se během posledních let značně změnila. Zatímco v minulosti se senioři při vybírání zájezdů a dalších služeb cestovního ruchu

⁵⁵ Cestovní ruch: Informace a aktuality. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 2010 - 2011 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Informace-Udalosti>

orientovali takřka výhradně podle ceny, dnes si díky vyšším příjmům mohou dovolit kvalitní dovolenou. Zlepšila se i zdravotní péče, což také přispělo k tomu, že se dnešní senioři v důchodovém věku ještě vůbec necítí staří a chtějí nadále žít aktivně.⁵⁶

Mimo jiné demografický trend předpokládá, že počet lidí starších 64 let v Evropě výrazně poroste a do roku 2060 se zdvojnásobí a bude tvořit až 30 procent celkové populace. Díky mnoha faktorům, jako je například již zmiňovaná zlepšující se zdravotní péče, dle autorova názoru poroste počet seniorů - turistů ještě mnohem více, než se očekává. Toto tvrzení utvrzuje i skutečnost, že mladší lidé, kteří již nyní aktivně cestují, budou tyto aktivity pravděpodobně vyhledávat i ve svém seniorském věku. V současnosti se evropští senioři podílí na celkovém počtu delších dovolených (4 a více přenocování) zhruba 15 procenty. Většina z těchto dovolených je uskutečněna v domovských zemích.⁵⁷

Dále ze statistik portálu CzechTourism vyplývá, že v současné době starší věkové skupiny uskuteční o něco více dovolených v přepočtu na jednoho turistu ročně (2,1 dovolených) oproti mladší generaci (2 dovolené).

3.6.4 Technologické prostředí

Technický pokrok a moderní technologie ovlivňují rozvoj všech oblastí národního hospodářství. Výrazně se projevují i v oblasti cestovního ruchu, a to jak v práci podniků cestovního ruchu, tak i v chování spotřebitelů.

Pro technologické prostředí cestovního ruchu jsou velmi důležité nové informační a telekomunikační technologie ulehčující poskytování jednotlivých druhů služeb. Asi nejvýznamnějším komunikačním prvkem, bez kterého by se cestovní ruch v současné době neobešel, je internet. Bez kvalitních internetových stránek, dobře fungujícího propojení a komunikace se spolupracujícími podnikatelskými subjekty a spolehlivého rezervačního systému by na dnešním trhu obstála jen málokterá cestovní kancelář. Všechny tyto prvky jednak zvyšují pohodlí zákazníka a jednak přinášejí velkou úsporu nákladů. Mimo to se

⁵⁶ Světové trendy v cestovním ruchu - 9. díl: Cestování seniorů. In: *Czechtourism* [online]. 5.3.2009 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/trendy-a-zajimavosti/svetove-trendy-v-cestovnim-ruchu-9-dil-cestovani-senioru.html>

⁵⁷ Světové trendy v cestovním ruchu - 9. díl: Cestování seniorů. In: *Czechtourism* [online]. 5.3.2009 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/trendy-a-zajimavosti/svetove-trendy-v-cestovnim-ruchu-9-dil-cestovani-senioru.html>

internet stal jednou z cest marketingové propagace a firmy jej čím dál častěji zahrnují do svého komunikačního mixu.

Kromě nemalého množství výhod, které internet cestovním kancelářím poskytuje, můžeme narazit i na řadu nevýhod. Jako jednu z hlavních lze uvést možnost okamžitého vzájemného porovnání konkurenčních nabídek. Zákazník si sám a snadno může porovnat nabídky všech konkurentů a vybrat si tu, která jej nejvíce oslovila a je pro něj nejvýhodnější. Také má snadný přístup k podstatným informacím o doprovodných službách v rámci daného balíčku, proto se může stát, že se rozhodne, že si daný zájezd raději uskuteční individuálně, bez využití služeb cestovní kanceláře.

Kromě informačních technologií technologické prostředí v sobě zahrnuje i dopravu, ve které také dochází ke značnému zdokonalování, ať už ve zvyšování rychlosti, bezpečnosti nebo komfortu při cestování. V dnešní době jsou klasické autobusové zájezdy převážně nahrazovány pohodlnějšími leteckými, jsou využívány vysokorychlostní vlaky nebo luxusní lodě.

Moderní technologie podstatě ovlivňují i kvalitu stravovacích a ubytovacích služeb, přispívají k úsporám energií, času, nákladů i živé pracovní síly.

3.7 Porterův model 5 konkurenčních sil

V této kapitole byla pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil provedena analýza odvětví. Byla analyzována stávající a potenciální nová konkurence, vliv odběratelů a dodavatelů a substituční produkty cestovního ruchu.

3.7.1 Vnitřní rivalita

Na trhu cestovního ruchu se nachází velmi velké množství společností různých velikostí i zaměření. V rámci stejného zaměření se jejich nabízené zájezdy od sebe výrazně neliší. Srovnatelnost a zastupitelnost zájezdů vede ke konkurenčnímu boji o zákazníka, proto se každá cestovní kancelář snaží získat určitou konkurenční výhodu, zviditelnit své služby na úkor ostatních společností a úspěšně dosahovat svých stanovených cílů. Na českém trhu dochází především ke konkurenci cenové. Všechny cestovní kanceláře nabízejí své služby prostřednictvím katalogů nebo webových stránek, proto je pro zákazníka velmi snadné jednotlivé konkurenční nabídky mezi sebou porovnávat a vybrat tu, která je pro něho nejzajímavější.

Konkrétní konkurenty cestovní kanceláře CK SENi Tour, působící v Novém Jičíně byly již analyzovány v kapitole 3.5 této práce.

3.7.2 Rivalita nových konkurentů

Trh cestovního ruchu je velmi otevřený a neexistují téměř žádné bariéry vstupu do tohoto odvětví. V současné době bylo vydána přibližně 1457 cestovním kancelářím koncesní listina. Nejvyšší nárůst počtu cestovních kanceláří byl zaznamenán v období 2006 - 2007, kdy byla schválena novela zákona č. 1599/99 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, která stanovuje, že s její účinností od srpna 2009 nesmí zájezd, nejen na základě individuálních požadavků zákazníka, pořádat jiný subjekt než cestovní kancelář, což znamenalo, že velké množství cestovních agentur požádalo o vydání koncesní listiny na provozování cestovní kanceláře. Za určitou výhodu při vstupu do odvětví se dá považovat i fakt, že zákazníci v současné době nevyhledávají jen služeb již zaběhnutých cestovních kanceláří, ale využívají i nabídek nově vznikajících kanceláří. Také díky předpokládanému demografickému vývoji, který předpovídá značný nárůst počtu lidí starších 64 let, se dá očekávat, že stále více současných i nově vznikajících cestovních kanceláří se bude zaměřovat právě na tuto cílovou skupinu, a rivalita nových konkurentů pro cestovní kanceláře CK SENi Tour je do budoucna poměrně vysoká.

3.7.3 Rivalita substitutů

Rivalita substitutů v podobě zájezdů je velmi velká, jelikož velikost nabídky zájezdů neustále roste a ve většině případů se jedná o zájezdy srovnatelné kvality a i ceny. V rámci domácího cestovního ruchu se mohou za hlavní substitut považovat zájezdy do zahraničních destinací, které mohou být pro některé zákazníky atraktivnější, ale na druhou stranu minimálně jednou až dvakrát dražší. Dalším faktem je, jak již bylo uvedeno výše, že také přechod zákazníků ke konkurenci je velmi jednoduchý a s téměř nulovými náklady. Cestovní kancelář CK SENi Tour se může novým substitutům bránit v první řadě vhodně zvolenými marketingovými aktivitami, kterými svým potenciálním zákazníkům zdůrazní hlavní výhody domácího cestovního ruchu v porovnání se zahraničními pobyty.

3.7.4 Rivalita způsobená zákazníky

Zákazníci jsou pro cestovní kancelář CK SENi Tour klíčoví, jelikož bez poptávky po jejich produktech je předurčena k zániku. Mezi hlavní dlouhodobé cíle společnosti proto patří

motivovat k nákupu, snažit se udržet a postupně zvyšovat počet zákazníků. Tohoto může být dosaženo pouze profesionálním individuálním přístupem a vhodně zvolenou cenovou a marketingovou politikou společnosti. Cílovou skupinu zákazníků analyzované cestovní kanceláře tvoří lidé starší 55 let, sekundárně se cestovní kancelář bude také zaměřovat na rodinné příslušníky seniorů, kteří mohou některý ze zájezdů z nabídky koupit jako dárek apod. Jedná se tedy v převážné míře o individualisty, páry, případně rodiny, a ti z tohoto pohledu nemají moc velkou vyjednávací sílu. Značný podíl zákazníků bude tvořen obyvateli Nového Jičína a jeho okolí. Neméně důležitou část budou představovat i zákazníci ze všech koutů České republiky, kteří se o nabídce cestovní kanceláře CK SENi Tour dozvědí a zájezd objednají prostřednictvím jejich internetových stránek.

Trh cestovního ruchu se ale vyznačuje silnou konkurencí na straně nabídky, z toho vyplývá, že zákazník může velmi snadno a s téměř nulovými náklady přejít ke konkurenci. Svým chováním vytvářejí zákazníci určitý tlak na cestovní kanceláře, které se musí jejich požadavkům určitým způsobem přizpůsobovat. Příkladem může být, že senioři již na své dovolené nechtějí jenom odpočívat na hotelovém pokoji, ale požadují možnost aktivního odpočinku, proto ubytovací zařízení musí poskytovat dostatek sportovního vyžití a zároveň dostatek komfortu s ohledem na jejich věk. Také si je nutné uvědomit, že služby cestovního ruchu nejsou pro zákazníka životně důležité a proto si cestovní kanceláře nemohou libovolně diktovat ceny. Při velmi vysokých cenách totiž většina zákazníků této cílové skupiny, jelikož jsou poměrně hodně cenově citliví, tuto spotřebu omezí nebo se jí vzdá úplně.

Vyjednávací síla zákazníků roste v případě skupinových zájezdů, ale opět záleží na jejich požadavcích, jelikož čím je více nestandardních požadavků, tím se vyjednávací síla snižuje.

3.7.5 Rivalita způsobená dodavateli

S rostoucím trhem cestovního ruchu stoupá také počet dodavatelů, kteří na něm působí. Mezi základní služby cestovního ruchu v České republice se řadí především⁵⁸ služby dopravců, turistických zařízení poskytujících ubytování a stravování, cestovních kancelářích a agentur, průvodců, turistických informačních systémů a další infrastruktury.

Pokud jsou výše uvedené služby něčím výjimečné a výrazně se odlišují svou kvalitou a možnostmi od jiných konkurentů, pravděpodobně se to promítne i v jejich ceně, která bude

oproti konkurenci vyšší. Toho mohou využít někteří dodavatelé, kteří tyto služby poskytnou za ceny nižší a tím si zvýší objem své klientely. Pokud se bude cena zdát zákazníkovi příliš vysoká, nejspíš přejde ke konkurenčnímu dodavateli, přičemž na tuto změnu nevynaloží žádné náklady. Proto dodavatelé mají velmi malou vyjednávací sílu.

Mezi dodavateli a cestovními kancelářemi existuje určitý vztah, ve kterém cestovní kancelář zprostředkovává prodej služeb dodavatelů. Zde se nachází určité riziko, že při výběru nevhodného dodavatele, s jehož službami nebudou zákazníci spokojeni, může dojít k poškození dobrého jména cestovní kanceláře a ztrátě klíčových zákazníků, což může vést až k jejímu zániku. Výběr z nabídky dodavatelů tedy závisí z velké míry na požadavcích zákazníků, které se zjišťují v marketingových průzkumech.

⁵⁸ 1. Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. In: *Czechtourism* [online]. 2008 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

4. Metodika shromáždění dat

Tato kapitola se bude zabývat metodikou shromáždění dat výzkumu. První část bude věnována jeho přípravné fázi, ve které bude definován problém, cíl a plán výzkumu. Následující část se bude zabývat způsobem sběru dat, jejich zpracováním a následným vyhodnocením.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

4.1.1 Definování problému

Na trhu cestovních kanceláří a obecně cestovního ruchu panuje v současné době, jak již bylo několikrát zmíněno výše, velmi silná konkurence, jelikož neexistují téměř žádné bariéry vstupu nových subjektů. Na tomto trhu působí velké množství společností různých velikostí i zaměření, ale jejich nabídka v rámci stejného zaměření zájezdů se od sebe výrazně neliší, což vede ke konkurenčnímu boji o zákazníky. Cestovní kanceláře se proto snaží svým klientům poskytnout určitou zajímavou výhodu, která potenciálního zákazníka upoutá a přesvědčí ke koupi zájezdu právě u ní. Dalo by se říct, že klíčovým je, při této velmi podobné nabídce, přístup personálu cestovní kanceláře ke svým zákazníkům, což u cílové skupiny seniorů platí dvojnásobně, a to z toho důvodu, že senioři více věří racionálním argumentům a větší měrou přehodnocují užitečnost nabízených produktů, proto jim musí být daná nabídka zájezdu vysvětlena srozumitelně, vstřícně a musí být vyzdvihnuty především pro ně plynoucí výhody.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu je zjištění preferencí zákazníků starších 55 let při výběru jejich dovolené, jak jsou spokojeni se službami cestovních kanceláří a agentur na Novojičínsku, jaký mají na ně názor, co případně postrádají v jejich nabídce a zda by využili služeb nové cestovní kanceláře zaměřené právě na jejich věkovou skupinu. Sekundárním cílem je určení neoptimálnější ceny konkrétního zájezdu pomocí holandského testu cenové citlivosti.

4.1.3 Definování plánu výzkumu

a) Zdroj a typ informací

Pro účely této diplomové práce byla využita jak data sekundární, tak i data primární. **Sekundární data** byla shromážděna z internetu, odborných publikací, letáků a vybraných katalogů cestovních kanceláří a agentur. **Primární data** byla získána od respondentů prostřednictvím kvantitativního výzkumu, který byl realizován prostřednictvím dotazování.

b) Metoda a způsob shromažďování dat

Dotazování probíhalo formou osobního a písemného dotazování pomocí tištěného dotazníku, který je přiložen v příloze č. 7 této diplomové práce. Z důvodu zvolené cílové skupiny a předpokladu nízké návratnosti dotazníků, díky nižšímu počtu seniorů s připojením k internetu, nebylo zvoleno dotazování elektronické. Pro šetření byla použita nereprezentativní technika, a to metoda vhodného úsudku.

c) Velikost zkoumaného souboru

Základní soubor respondentů tvořili muži a ženy starší 55 let z Novojičínska. Výběrový soubor byl stanoven na 200 respondentů, kterým byl předložen k vyplnění tištěný dotazník.

d) Tvorba dotazníku

Podkladem pro sběr primárních dat, jak již bylo zmíněno výše, byl tištěný dotazník skládající se z 25 otázek, z nichž tři byly identifikační. V úvodu tohoto dotazníku byl představen autor, respondenti byli seznámeni s důvodem výzkumu, jaký je jeho hlavní cíl a k čemu dotazník slouží. V dotazníku byly použity převážně uzavřené otázky, ve kterých si mají respondenti možnost vybrat nejvhodnější konkrétní odpověď na danou otázku. Také bylo použito několik polo-uzavřených otázek s uvedeným výčtem možností a možností jiné odpovědi, ve které respondenti mohli uvést vlastní názory a případné nápady. Dotazník obsahoval také jednu otevřenou otázku, ve které respondenti vypisovali, jaké znají cestovní kanceláře v Novém Jičíně.

Druhou část dotazníku tvořil detailní popis konkrétního rekondičního-rehabilitačního pobytu pro diabetiky a kardiaky v Krkonoších, na který navazovaly čtyři pevně stanovené

otázky holandského testu cenové citlivosti, sloužící ke stanovení optimální ceny tohoto pobytu.

V závěru dotazníku bylo vyjádřeno poděkování respondentovi za jeho spolupráci.

Po vytvoření dotazníku byla provedena pilotáž. Při ní bylo osloveno 10 rodinných příslušníků, kteří pomohli při korekci obsahu dotazníku a odstranění některých chyb způsobených nepřesně zformulovanými otázkami.

e) Časový harmonogram výzkumu

V následující tabulce jsou uvedeny plánované činnosti a stanoveny termíny jejich realizace.

Tabulka 4.1.1: Časový harmonogram výzkumu

Činnost	Termín						
	01.02.2012 - 06.02.2012	07.02.2012 - 13.02.2012	14.02.2012 - 16.02.2012	17.02.2012 - 23.02.2012	24.02.2012 - 24.03.2012	25.03.2012 - 10.04.2012	11.04.2012 - 18.04.2012
Definování problému	X						
Definování cílů a plánu výzkumu		X					
Tvorba dotazníku			X				
Pilotáž				X			
Sběr dat					X		
Analýza dat						X	
Tvorba marketingového plánu							X

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze výzkumu

Osobní dotazování bylo realizováno prostřednictvím tištěného dotazníku v rozmezí jednoho měsíce, konkrétně v termínu od 24. 02. 2012 do 24. 03. 2012. Sběr dat probíhal především na území Nového Jičína v místech s vysokou koncentrací lidí. V tu samou dobu probíhalo i dotazování písemné, které bylo realizováno ve dvou klubech seniorů a v jednom domě seniorů taktéž v Novém Jičíně.

Všechny vyplněné dotazníky poté byly postupně zkontrolovány a převedeny do elektronické podoby prostřednictvím programu Microsoft Excel. Tento program také sloužil pro třídění a analyzování pomocí statistických metod. Výstupem byly tabulky nebo grafy příslušných statistických veličin, které byly následně slovně okomentovány. Pro vyhodnocení holandského testu cenové citlivosti byl rovněž použit program Microsoft Excel.

5. Analýza shromážděných dat

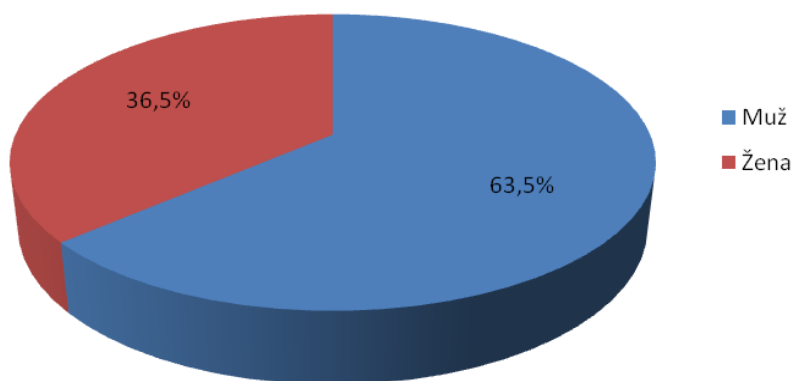
5.1 Vyhodnocení otázek

Vyhodnocení všech 25 otázek bylo provedeno na základě shromážděných dat prostřednictvím dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 200 respondentů z Nového Jičína a jeho okolí, starších 55 let. Otázky při vyhodnocování byly pro lepší přehlednost rozděleny na 4 hlavní skupiny. První skupina obsahuje identifikační otázky, druhá se zabývá frekvencí ježdění respondentů na dovolenou, třetí skupina dotazů zkoumá preference účastníků tohoto výzkumu při výběru jejich dovolené a poslední, čtvrtá, je věnována zhodnocení nabídky cestovních kanceláří zaměřených na seniory v rámci Nového Jičína a nákupního chování respondentů využívajících pro své pobyty nabídky cestovních kanceláří případně agentur na Novojičínsku.

5.1.1 Identifikace respondentů

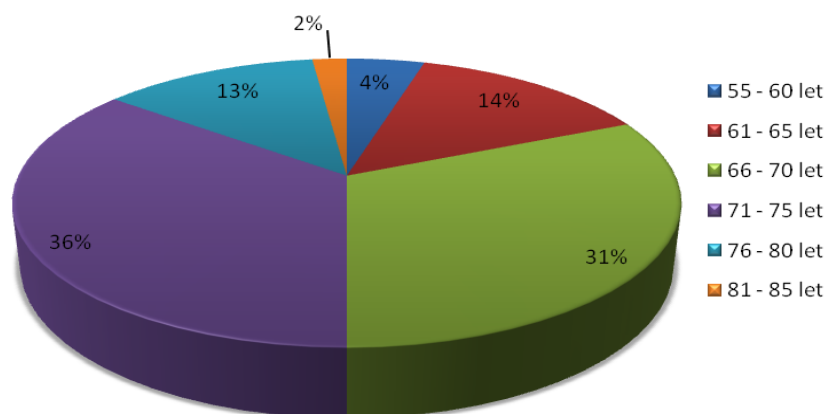
Mezi dotazované patřili z 63,5 % (127 dotázaných) muži a zbylých 36,5 % (73) tvořily ženy.

Graf 5.1.1: Rozdělení respondentů dle pohlaví



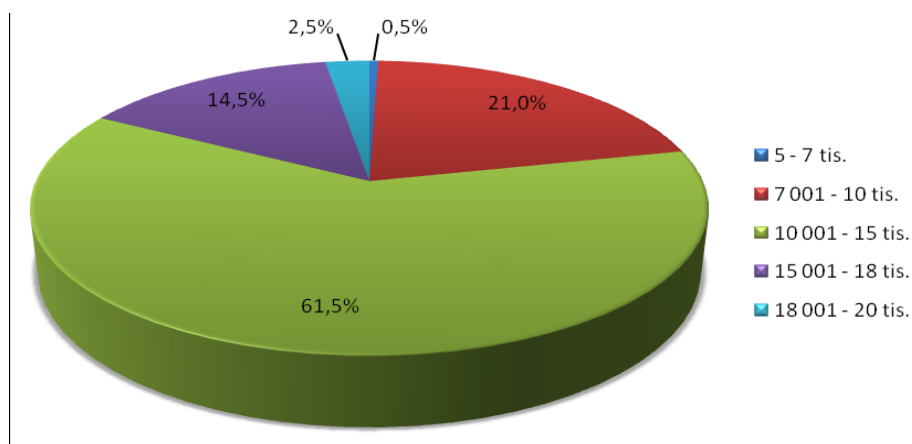
Respondenti byli rozděleni dle vyplněných dotazníků do šesti skupin podle věku. 4% (9 dotázaných) patřili do skupiny 55 - 60 let, věková kategorie 61 - 65 let byla zastoupena 14 % (28), ve věku 66 - 70 let odpovědělo na otázky 31 % respondentů, největší počet respondentů tvořila kategorie 71 - 75 let s 36 % (71), následující věková skupina 76 - 80 s 13 % (25) respondentů a poslední 81 - 85 let 2 % (4).

Graf 5.1.2: Rozdělení respondentů dle věku



Poslední identifikační otázka rozdělovala respondenty podle průměrného měsíčního příjmu v Kč. Bylo vytvořeno pět příjmových skupin. První skupina 5 - 7 tisíc Kč byla zastoupena pouze 0,5 % (1) dotazovaných. Do druhé, 7001 - 10 tisíc Kč, patřilo 21 % (42) respondentů, nejpočetněji zastoupenou skupinou bylo 10001 - 15 tisíc Kč, kterou tvořilo 61,5 % (123), 15001 - 18 tisíc Kč 14,5 % (29) a 18001 - 20 tisíc Kč 2,5 % (5).

Graf 5.1.3: Rozdělení respondentů dle průměrného měsíčního příjmu v Kč

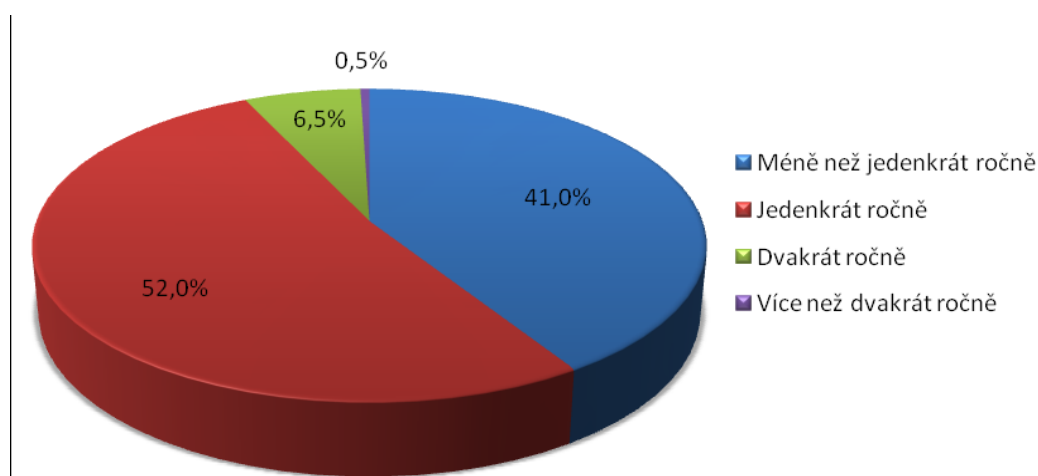


5.1.2 Frekvence ježdění na dovolenou

V první otázce dotazníku byli respondenti dotázáni, jak často jezdí na dovolenou. Výzkumem bylo zjištěno, že 52 % (tj. 104) dotázaných jezdí jednou ročně, 41 % (tj. 82) méně než jedenkrát ročně a dvakrát ročně cestuje na svou dovolenou 6,5 % (tj. 13) respondentů. Pouze jeden účastník dotazníkového šetření odpověděl, že na dovolenou jezdí více než dvakrát ročně. U této otázky byl předpoklad, že každý z respondentů bude jezdit na dovolenou alespoň jednou ročně. Dotázaní, kteří jezdí na dovolenou méně než jedenkrát

ročně, byli nejčastěji ve věku 71 - 75 let (37%) a s průměrným měsíčním příjmem 10 001 - 15 tis. Kč (67 %).

Graf 5.1.4: Jak často jezdíte na dovolenou?

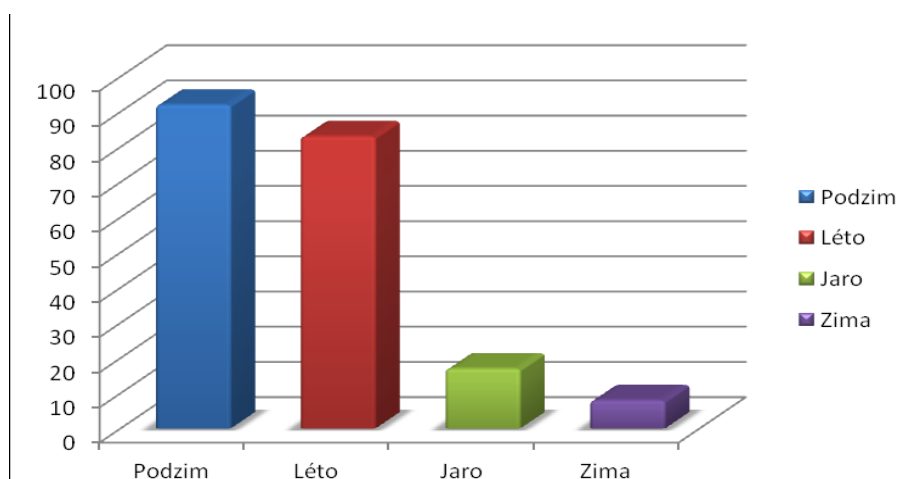


5.1.3 Preference při výběru dovolené

Následující otázky 2 - 12 se zabývali zjištěním preferencí dotázaných při volbě jejich dovolené. Výzkumem bylo zjištěno, že 84,5 % (tj. 169) respondentů upřednostňuje dovolenou v tuzemsku před dovolenou v zahraničí, které dává přednost zbylých 15,5 %.

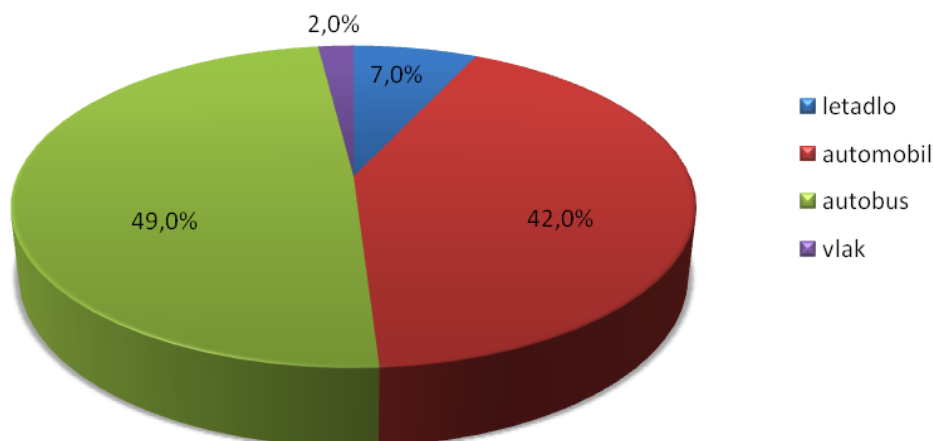
Preferovaným ročním obdobím seniorů pro jejich dovolenou je podzim, který zvolilo ve své odpovědi 46 % (92) respondentů, následuje se 41,5 % (83) léto, 8,5 % (17) jaro a s pouhými 4 % (8) zima. Tím byly potvrzeny informace získané při analýze cílových zákazníků v kapitole 6.2.1, že upřednostňovanou roční dobou pro cestování a pobyty seniorů je podzim. V případě zimních pobytů všichni dotázaní, kteří tuto možnost zvolili, zároveň uvedli, že svou dovolenou nejraději tráví aktivně sportem a preferovaným typem ubytování je hotel, dá se tedy předpokládat, že se jedná o aktivní lyžaře či běžkaře.

Graf 5.1.5: Jakou roční dobu preferujete pro svou dovolenou?



Na otázku č. 4: Jaký dopravní prostředek preferujete při volbě své dovolené, odpovědělo 49 % (98) respondentů, že nejčastěji cestují prostřednictvím autobusu. Druhou nejčastější odpovědí s 42 % (84) byl automobil, následovalo letadlo se 7% (14) a vlak s 2 % (4).

Graf 5.1.6: Jaký dopravní prostředek preferujete při volbě své dovolené?



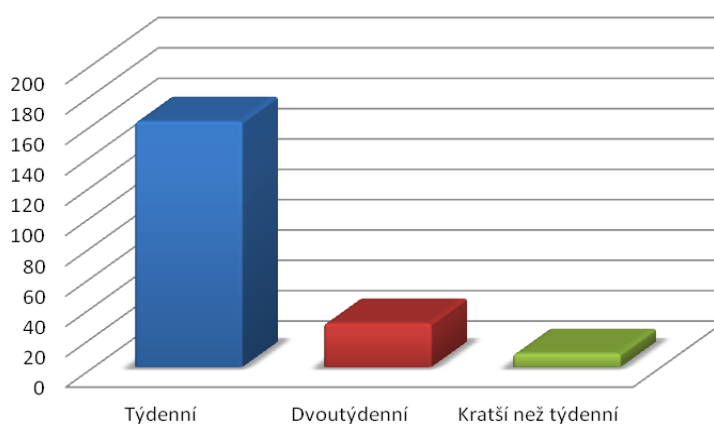
Pokud se vezme v potaz pouze zahraniční dovolená, nejpreferovanějším dopravním prostředkem je v tomto případě letadlo, které uvedlo 45 % z 31 dotázaných respondentů, kteří zakroužkovali preferenci zahraniční dovolené v otázce č. 2, následuje odpověď autobus s 29 % a automobil s 26 %.

V tomto případě se opět potvrdily získané informace z analýzy zákazníků, dle kterých upřednostňovaným dopravním prostředkem seniorů při jejich cestování je autobus nebo letadlo.

Následující otázka zkoumala, jak dlouhé pobyty senioři upřednostňují. Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že nejčastější preferovaná délka pobytu je týdenní s 81 % (162) odpověďmi respondentů. 14,5 % (29) dotázaných dává přednost dvoutýdenní dovolené a pouhých 4,5 % jezdí na dovolenou kratší než jeden týden.

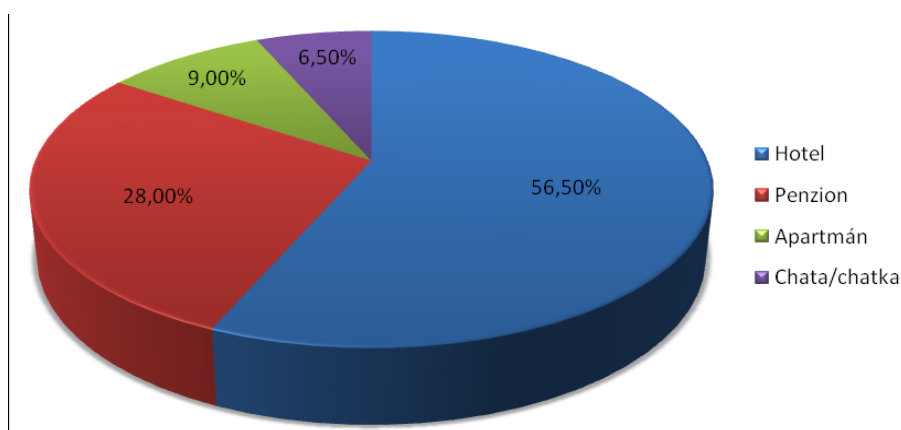
Cestovní kancelář SENi Tour by se proto měla zaměřit především na jednotýdenní pobyty. Ty ve své odpovědi zakroužkovali především muži ve věku 71 - 75 let a ženy spadající do věkové kategorie 66 - 70 let s příjmem 10 001 - 15 tisíc Kč. Nejčastěji jezdícími na dvoutýdenní pobyty z dotázaných jsou rovněž muži ze segmentu uvedeného výše.

Graf 5.1.7: Jak dlouhé pobyty upřednostňujete?



V další otázce respondenti uváděli, jaký typ ubytování preferují pro svůj pobyt na dovolené. Z nabízených možností 56,5 % (113) dotázaných označilo odpověď hotel. Druhou nejčastější odpovědí byl penzion s 28 % (56), následoval apartmán s 9 % (18) a chata/chatka s 6,5 % (13) odpovědí. Ubytování v chatě/chatce upřednostňují s 85 % (11) senioři, kteří na svou dovolenou nejčastěji jezdí společně s rodinou.

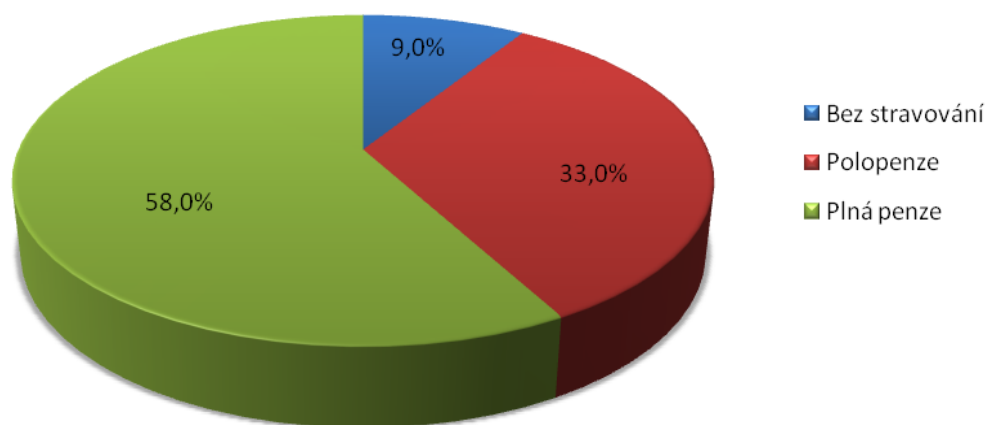
Graf 5.1.8: Jaký typ ubytování preferujete?



Následující otázka se zaměřovala na to, jaké stravovací služby respondenti preferují na své dovolené. Nejvyužívanější je v tomto případě plná penze, kterou označilo 58 % (116) dotázaných, 33 % (66) preferuje polopenzi a 9 % (18) upřednostňuje pobyty bez stravování. Žádný z respondentů neoznačil možnost pouze snídaně.

U pobytů bez stravování se jedná především o pobyty na chatách/chatkách, kde označili tuto možnost všichni dotázaní (13) preferující uvedenou formu ubytování a dále 28 % (5) respondentů upřednostňujících zahraniční pobyty v apartmánech. Plnou penzi při svých pobytech využívají především respondenti spadající do věkové kategorie 66 - 70 let a 71 - 75 let a průměrným měsíčním příjmem 10 001 - 15 tisíc Kč, ubytování v hotelech.

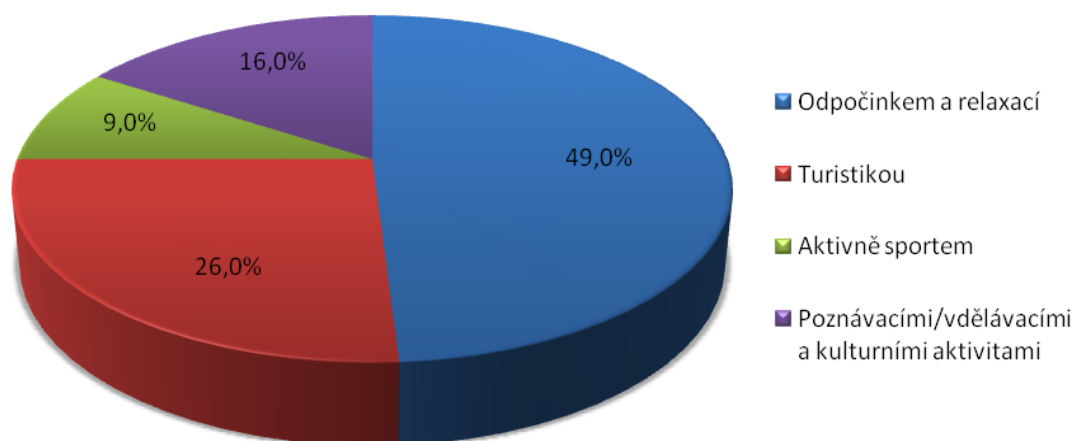
Graf 5.1.9: Jaké stravovací služby využíváte na své dovolené?



Na otázku č. 8, jak nejraději tráví respondenti svou dovolenou, odpovědělo 49 % (98) z nich, že odpočinkem a relaxací. Druhou nejčastější odpovědí byla s 26 % (52) turistika, následovaly poznávací/vzdělávací a kulturní aktivity s 16 % (32). Nejméně odpovědí zaznamenala možnost aktivně sportem, 9 % (18).

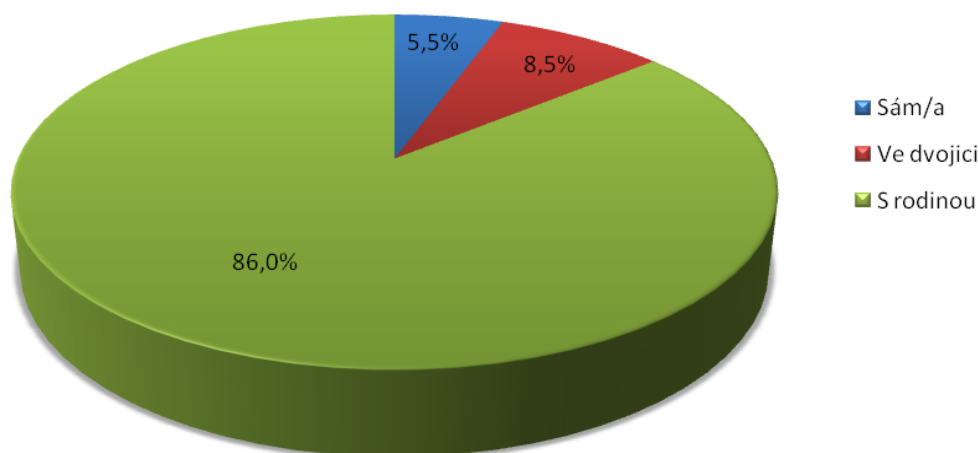
Pobyty zaměřené na turistiku upřednostňují především respondenti ve věku 66 - 70 let (42 %).

Graf 5.1.10: Jak nejraději trávíte svou dovolenou?



Z vyhodnocení další otázky vyplynulo, že 86 % (172) dotázaných respondentů jezdí na dovolenou ve dvojici, 8,5 % (17) s rodinou a 5,5 % samostatně. Při pobytech s rodinou je z 85 % preferovaným typem ubytování chata/chatka.

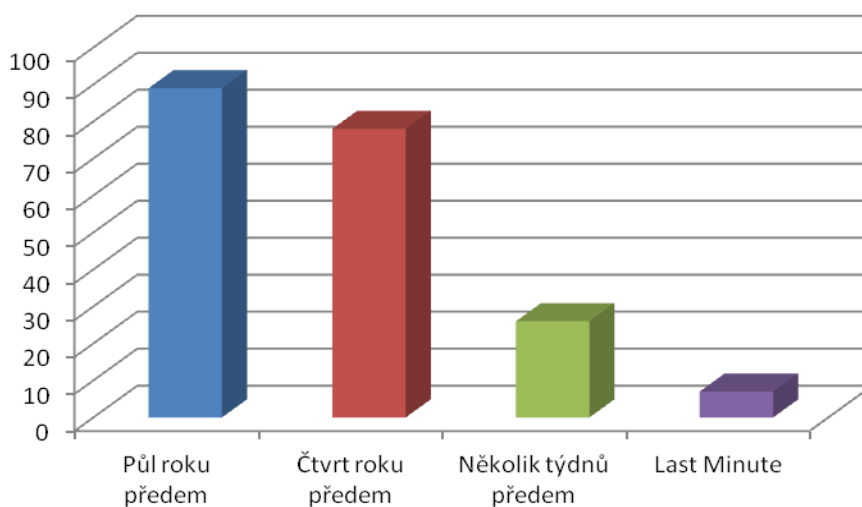
Graf 5.1.11: Na dovolenou nejčastěji jezdím:



V otázce č. 10 byli respondenti dotazováni na časový předstih, se kterým objednávají svou dovolenou. Výzkumem bylo zjištěno, že 44,5 % (89) respondentů objednává svou dovolenou půl a 39 % (78) čtvrt roku dopředu. Několik týdnů předem nakupuje 13 % dotázaných a 3,5 % zakoupí svou dovolenou last minute.

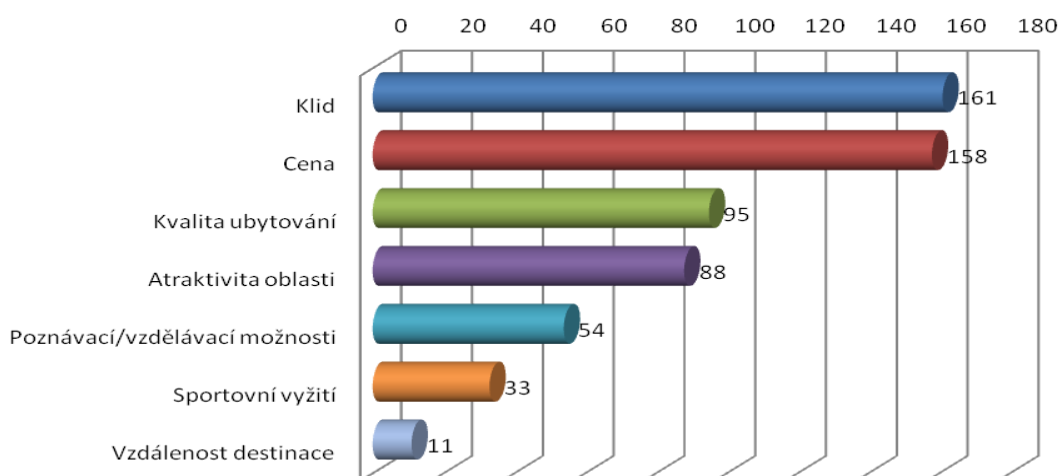
Při cestování na zahraniční dovolenou ji 81% (26) respondentů nakupuje půl roku dopředu a na last minute necelých 7 %. Pobytu v tuzemsku jsou nejčastěji objednávány s čtvrtročním (uvedlo 44 % respondentů) nebo půlročním předstihem (37 %).

Graf 5.1.12: S jakým časovým předstihem objednáváte Vaši dovolenou?



V následující polozavřené otázce volili respondenti hlavní kritéria při výběru jejich dovolené. Měli možnost zvolit minimálně jednu a maximálně tři ze sedmi předdefinovaných možností a eventuálně napsat jedno vlastní kritérium, kdyby jim náhodou chybělo. Z provedeného výzkumu vyplývá, že 80,5 % (161) dotázaných zvolili možnost klid, pro 79 % (158) je důležitá cena, 47,5 % (95) požaduje kvalitní ubytování a 44 % (88) atraktivní oblast pobytu. Zbýlá kritéria a počet jejich zaškrtnutí je uvedeno v grafu umístěném níže.

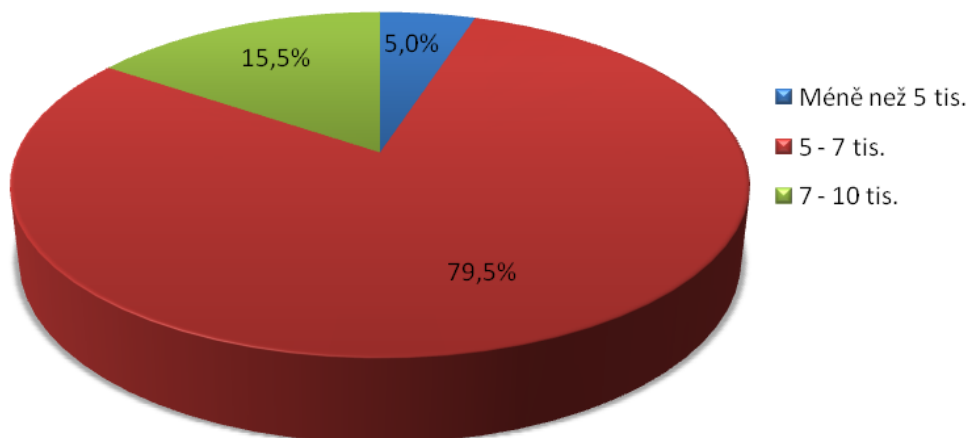
Graf 5.1.13: Jaká jsou Vaše hlavní kritéria při výběru dovolené?



V otázce č. 12 respondenti uváděli, kolik jsou ochotni maximálně utratit Kč za osobu za dovolenou. 79,5 % (159) z nich uvedlo, že jsou ochotni utratit 5 - 7 tisíc Kč, 15,5 % (31) 7 - 10 tisíc Kč a nejméně dotazovaní volili možnost méně než 5 tisíc Kč.

Dle třídění druhého stupně jsou nejčastěji cenu 5 - 7 tisíc Kč ochotni zaplatit respondenti ve věku 71 - 75 let s příjmem 10 001 - 15 tisíc Kč.

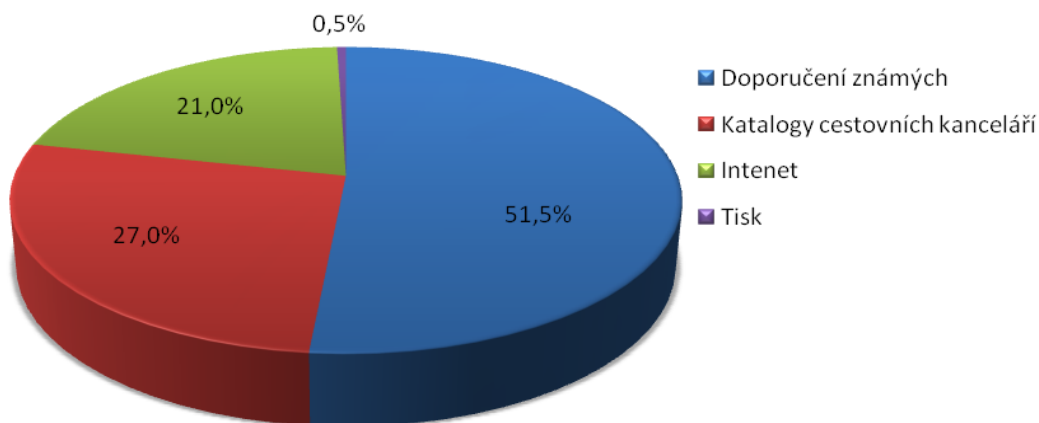
Graf 5.1.14: Kolik jste ochoten/ochotna maximálně utratit Kč za osobu za Vaši dovolenou?



Další otázkou bylo zkoumáno, jakým způsobem získávají respondenti informace při plánování jejich dovolené. Z 51,5 % (103) odpovědí je to prostřednictvím doporučení a informací od známých, následují z 27 % (54) katalogy cestovních kanceláří. Informace prostřednictvím internetu hledá 21 % (42) dotázaných. Pouze jeden respondent uvedl, že informace při plánování dovolené získává pomocí tisku.

Preferovanou dovolenou respondentů, kteří o ni hledají informace na internetu je ze 100 % (36) dovolená v tuzemsku. Jedná se především o účastníky tohoto výzkumu ve věkové kategorii 66 - 70 let (45%)

Graf 5.1.15: Kde získáváte informace při plánování Vaši dovolené?

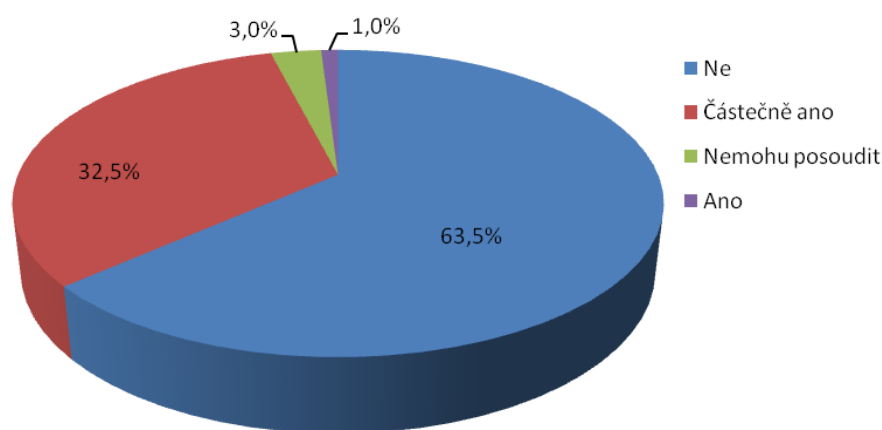


5.1.4 Zhodnocení nabídky CK/CA zaměřených na seniory v Novém Jičíně

První otázka spadající do této kategorie otázek, zjišťovala, zda si respondenti myslí, že je nabídka cestovních kanceláří zaměřená především na seniory v Novém Jičíně dostačující. Z výzkumu vyplynulo, že 63,5 % (127) dotázaných si myslí, že není; 32,5 % (65), že částečně ano a pouhé 1% (2) spatřuje nabídku pobytů pro seniory jako dostačující. 6 respondentů (3 %) zvolilo u této otázky možnost: nemohu posoudit.

Z těchto výsledků odpovědí lze usuzovat, že na trhu pobytů zaměřených na seniory existuje v rámci Nového Jičína a jeho okolí mezera a naskytuje se příležitost tuto mezeru vyplnit založením nové cestovní kanceláře specializující se právě na pobyty a cestování seniorů.

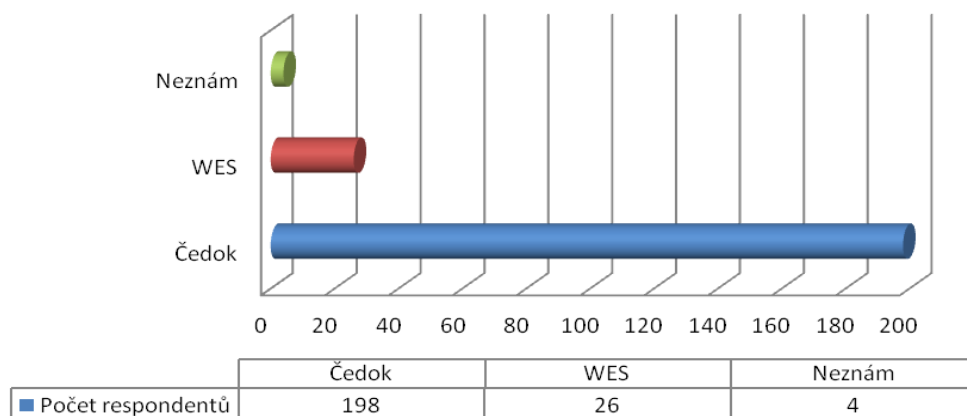
Graf 5.1.16: Myslíte si, že nabídka cestovních kanceláří zaměřených výhradně na seniory, v Novém Jičíně a jeho okolí, je dostačující?



V následující otevřené otázce uváděli respondenti názvy cestovních kanceláří působících v Novém Jičíně, které znají. Ve 99 % (198) případů dotázání odpověděli Čedok, 13 % (26) si vzpomnělo na cestovní kancelář WES a čtyři respondenti uvedli, že žádnou cestovní kancelář neznají nebo si momentálně žádnou nevybavují.

Zde bylo potvrzeno, že Čedok je v Novém Jičíně nejznámější cestovní kancelář. To je především způsobeno její tradicí a dlouhou dobou působení na trhu, i z tohoto důvodu je považována za největšího konkurenta nově vstupující cestovní kanceláře v Novém Jičíně. Celkem překvapivý výsledek dosáhla cestovní kancelář WES, u které nebylo předpokládáno, že dosáhne tak vysokého počtu respondentů, kteří si ji vybaví.

Graf 5.1.17: Uved'te, jaké znáte cestovní kanceláře v Novém Jičíně

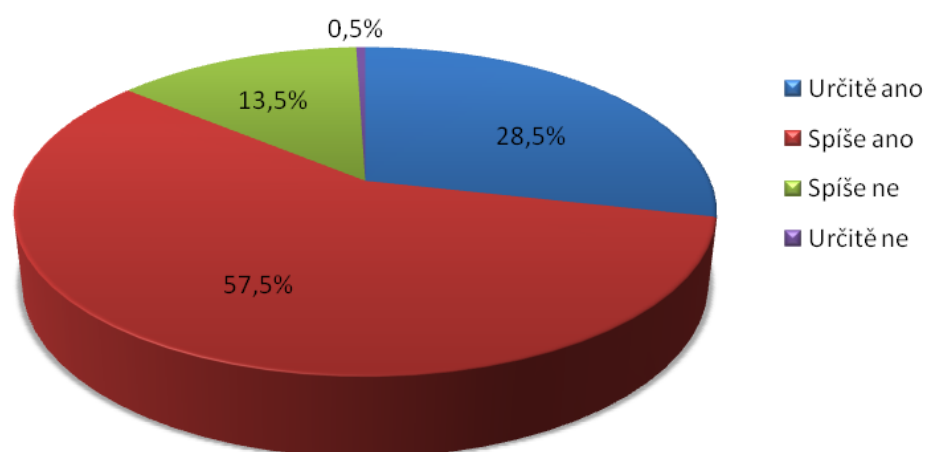


Šestnáctá otázka zkoumala, zda by respondenti využili nabídky nové cestovní kanceláře zaměřené svou nabídkou především na seniory. 28,5 % dotázaných uvedlo, že by nabídku určitě využili. Nejpočetnější odpovědí bylo, že spíše ano s 57,5 % (115) zakroužkováními. Odpověď spíše ne zaznamenalo 13,5 % (28) respondentů a pouze jeden by nabídku nové cestovní kanceláře určitě nevyužil.

Z této otázky vyplývá velmi důležitá informace pro zřizovatele nové cestovní kanceláře, jelikož je již zřejmé, že by o její nabídku byl pravděpodobně dostatečný zájem.

Výzkumem bylo také zjištěno, že služeb nové cestovní kanceláře zaměřené především na seniory by využilo i 85,5 % (141) respondentů, kteří jinak služby cestovních kanceláří v Novém Jičíně nevyužívají.

Graf 5.1.18: Využil/a byste nabídky nové cestovní kanceláře zaměřené svou nabídkou především na seniory?

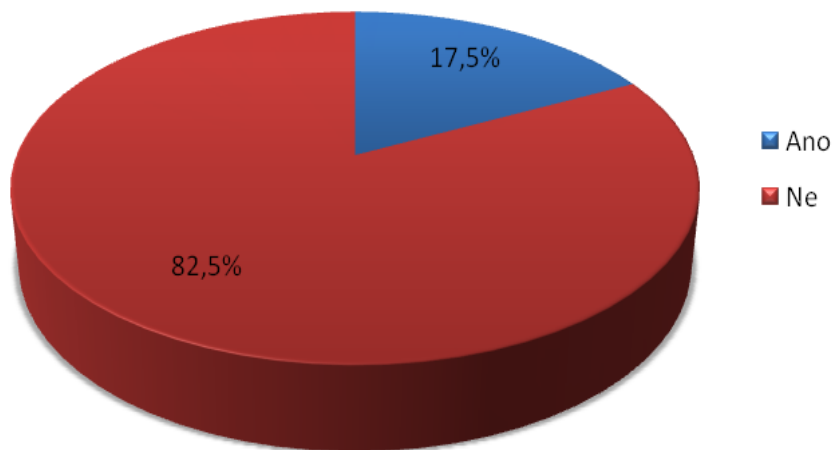


V sedmnácté otázce respondenti odpovídali, zda ke svým dovoleným využívají služeb cestovních kanceláří nebo agentur na Novojičínsku. V případě, že na své dovolené jezdí

individuálně nebo s cestovními kancelářemi se sídlem mimo Novojičínsko, byli přesměrováni na otázku č. 23, která je první identifikační.

Bylo zjištěno, že služby cestovních kanceláří nebo agentur využívá 17,5 % (35) dotázaných. Jedná se především o respondenty ve věku 66 - 70 let s příjmem 10 001 - 15 tisíc korun nebo vyšším.

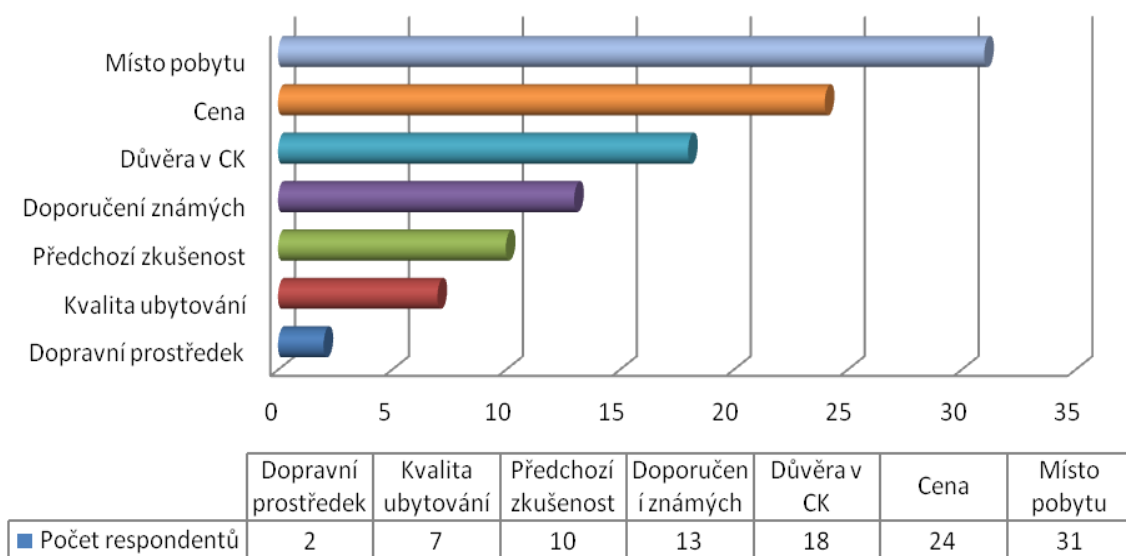
Graf 5.1.19: Využíváte k Vaším dovoleným služeb cestovních kanceláří a agentur na Novojičínsku?



Na následující otázky již odpovídalo pouze 35 respondentů, kteří v otázce č. 16 zvolili možnost, že využívají služeb cestovních kanceláří a agentur na Novojičínsku. Všichni tito respondenti přitom nakupují své dovolené prostřednictvím nabídky v kamenné prodejně.

V otázce č. 19 dotazovaní volili z předdefinovaných faktorů, které nejvíce rozhodují při výběru jejich dovolené u cestovní kanceláře nebo agentury. Nejdůležitějším faktorem, který zvolilo 89 % (31) respondentů bylo místo pobytu, následovala s 69 % (24) cena a důvěra v cestovní kancelář s 51 % (18). Zbylé faktory a jejich počet výběru jsou uvedeny v grafu a tabulce níže.

Graf 5.1.20: Které faktory rozhodují při výběru Vaší dovolené u CK nebo CA?

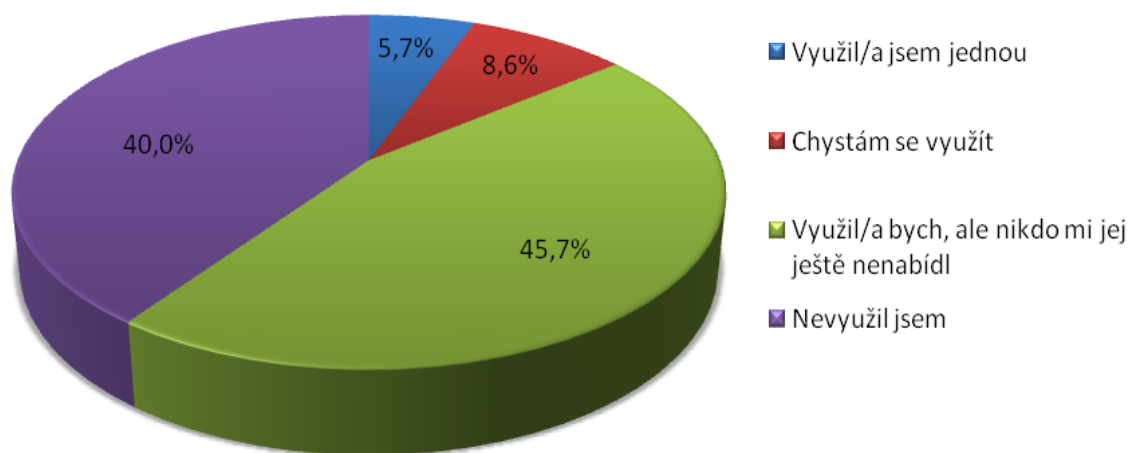


V dalších dvou otázkách byla účastníkům dotazování položena otázka, co postrádali v nabídce programu na některé z jejich dovolených zprostředkovaných cestovní kanceláří nebo agenturou. V tomto případě všichni respondenti odpověděli, že nic nepostrádali. Druhou otázkou bylo zjišťováno, co je naopak mile překvapilo. 91 % (32) dotázaných zvolilo možnost, nic mě mile nepřekvapilo, naopak zbylí tři respondenti byli mile překvapeni přístupem personálu.

V poslední otázce této skupiny respondenti odpovídali, zda už někdy využili balíčku specializujícímu se na program pro seniory v nabídce cestovní kanceláře. V tomto případě nejčastější odpovědí bylo, že dotázaný by balíček využil, ale nikdo mu jej ještě nenabídl. 14 respondentů jej nikdy nevyužilo, 3 se chystají využít a 2 dotázání takovýto balíček využili jednou. V tomto případě žádný z respondentů neuvedl, že tento typ pobytů využívá pravidelně nebo naopak, že nemá ani zájem jej využít.

Opět bylo výzkumem zjištěno, že senioři by o pobyty na ně zaměřené měli zájem a využili by jich, ale nikdo jim je zatím nenabídl, proto je velký předpoklad, že by o služby CK SENi Tour byla poptávka, velmi důležitá ale bude vhodně zvolená forma marketingové komunikace a propagace společnosti.

Graf 5.1.21: Využil/a jste už někdy balíčku specializujícímu se na program pro seniory v nabídce cestovních kancelářů?



5.2 Vyhodnocení holandského testu cenové citlivosti

Druhou částí dotazníku byl popis konkrétního navrženého programu rekondičního-rehabilitačního pobytu pro diabetiky a kardiaky v Krkonoších, jehož detailní popis je přiložen v příloze č. 7. Poté následovaly čtyři striktně stanovené otázky holandského testu cenové citlivosti, a pomocí získaných 200 odpovědí respondentů byla následně určena optimální cena tohoto pobytu. Cenová škála obsahovala celkem 42 položek, ze kterých mohl respondent zvolit pro něho nejvhodnější. Krajní hranice cenové škály byly stanoveny částkami 2000 a 10 200 Kč.

Z provedeného testu a následného vytvoření grafu vyplývá, že prvním průsečíkem, tzv. **bodem cenové nezaufatosti** (průsečík křivek „levný - kumulovaná četnost“ a „drahý - kumulovaná četnost“), který udává cenu, při níž obdobný počet respondentů hodnotí daný pobyt jako „levný“ a stejný počet jako „drahý“, je cena **3 240 Kč**. Ta tedy determinuje přijatelnou cenu tohoto pobytu.

Dalším bodem, tzv. **optimálním cenovým bodem** (průsečík křivek „levný, pochyby o kvalitě“ a „drahý, nekoupí“) vyjadřujícím cenu s nejmenším odporem zákazníků, je cena **3 360 Kč**. Při této ceně se totiž stejný počet respondentů domnívá, že popsany pobyt je již příliš levný, že pochybují o jeho kvalitě a stejný počet dotázaných, že je příliš drahý, že si jej nekoupí. Název optimální se v tomto případě vztahuje pouze k prožívání ceny respondenty, která vyvolá nejméně připomínek.

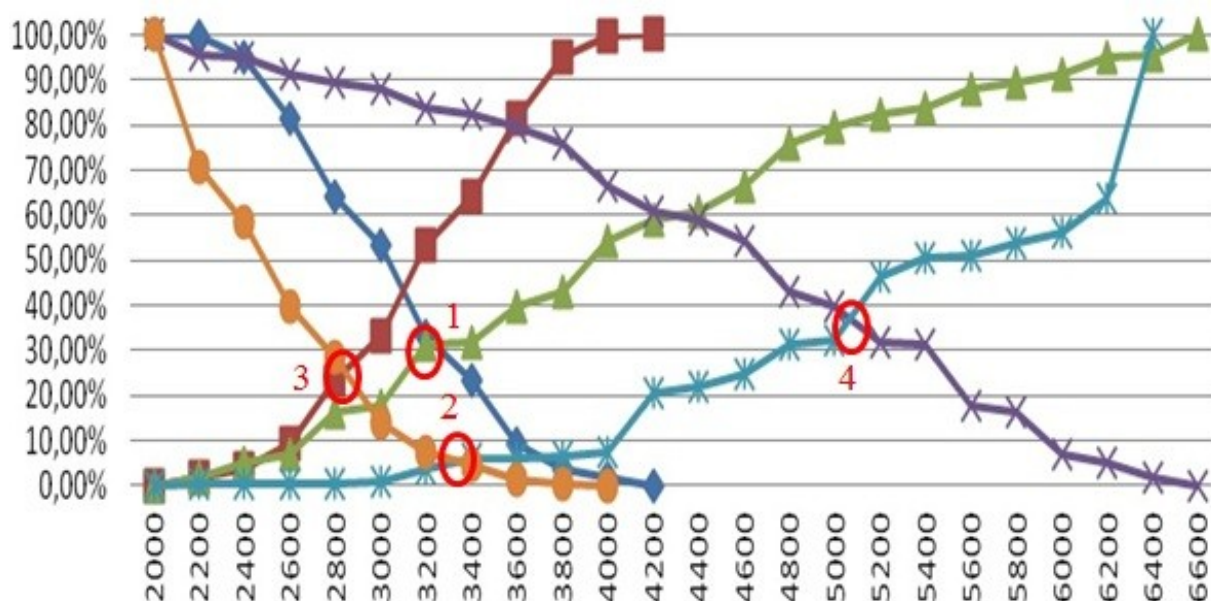
Tyto dva body uvedené výše ohraničují tzv. **interval nejlepší ceny** = (3 240 Kč; 3 360 Kč), ve kterém zákazníci vnímají cenu pobytu jako nejpříjemnější.

Třetím bodem, který z cenového testu vzešel, je tzv. **bod marginální láce**, vyjadřující dolní cenový práh (průsečík křivek „levný“ a „levný, pochyby o kvalitě“). Při této ceně počet respondentů vnímajících pobyt jako příliš levný, že pochybují o jeho kvalitě, začíná převažovat nad respondenty, kteří jej vnímají stále jako levný. Výše marginální láce je v tomto případě **2 860 Kč**.

Opakem marginální láce je tzv. **bod marginální drahoty**, který stanovuje horní cenový práh (průsečík křivek „drahý“ a „drahý, nekoupí“). V této ceně začíná převažovat počet respondentů, kteří hodnotí daný pobyt jako tak drahý, že si jej nekoupí nad respondenty vnímajících jej pouze jako drahý. Dle respondentů je výše marginální drahoty při ceně **5 060 Kč**.

Interval ohraničený bodem marginální láce a bodem marginální drahoty vytváří tzv. **příjemné cenové rozpětí** = (2 860 Kč; 5 060 Kč). Tento interval je relativně bezpečný pro stanovení ceny pobytu. Je si však nutné uvědomit, že čím dále se bude cena pohybovat od intervalu nejlepší ceny (3 240 Kč; 3 360 Kč), tím větší bude cestovní kancelář přebírat riziko, že si daný produkt zákazník nekoupí, jelikož se mu bude zdát drahý.

Graf 5.2.1: Holandský test cenové citlivosti



6. Návrh marketingového plánu

6.1 Představení subjektu marketingového plánu

Hlavním subjektem této diplomové práce je nově vznikající cestovní kancelář zaměřená výhradně na tuzemský cestovní ruch, která bude nabízet pobyty a cestování seniorům od 55 let věku. Jedná se o první cestovní kancelář zaměřenou výhradně na tuto cílovou skupinu v rámci Moravskoslezského kraje.

V její nabídce nebudou chybět dovolené a pobyty s kvalitním obsahem sestaveným tak, aby vyhovoval zájmům, možnostem, fyzické kondici a finančním možnostem seniorů. Zvláštní důraz bude kladen na zpřístupnění cestování pro osamělé seniory, pro které budou připraveny zvýhodněné produkty bez příplatku za jednolůžkový pokoj.

Cestovní kancelář bude sídlit v těsné blízkosti centra města v Novém Jičíně, což umožňuje výbornou dostupnost pro obyvatele z různých částí města. Nový Jičín byl zvolen z důvodu dobré znalosti místního prostředí a také faktu, že se v tomto městě nenachází žádná jiná cestovní kancelář specializující se výhradně na domácí cestovní ruch a seniory.

6.1.1 Název cestovní kanceláře

Jako název cestovní kanceláře zaměřené na seniory byl zvolen CK SENi Tour. Hlavní požadavky byly, aby byl název jednoduchý, lehce zapamatovatelný, dobře vyslovitelný a pokud možno bez složitých cizojazyčných slov, jelikož ty mohou seniorům působit problémy. SENi, v tomto případě, znamená zkratku slova senior, jakožto cílové skupiny.

6.1.2 Corporate design

CK SENi Tour zvolila za své barvy v červeném a žlutém odstínu, a to z důvodu, že červená barva je teplou stimulující barvou. Oživuje a dodává odvalu. Symbolizuje krev, vitalitu, sílu života a energii. Žlutá povzbuzuje, osvobozuje, přináší uvolnění, pocit souladu, působí vesele, otevřeně a oči ji zachytí nejrychleji. Zároveň tato barevná kombinace bude snadno rozpoznatelná od konkurenčních cestovních kanceláří a při marketingové komunikaci bude snadno poutat pozornost potenciálních klientů. Tyto barvy se objeví v názvu cestovní kanceláře, na internetových stránkách, propagačních materiálech a uniformách zaměstnanců.

6.2 Situační analýza

Veškeré analýzy a zhodnocení týkající se tržního prostředí nově vznikající cestovní kanceláře byly už autorem podrobně popsány v předcházející hlavní kapitole č. 3., zaměřené na charakteristiku trhu cestovního ruchu. Analýza makroprostředí cestovní kanceláře CK SENi Tour byla detailně provedena v kapitole 3.6 a jejich podkapitolách prostřednictvím PEST analýzy. Rovněž byli v kapitole 3.5 definováni potenciální konkurenti společnosti v rámci Nového Jičína a bylo taktéž i analyzováno odvětví pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil v kapitole 3.7. V rámci situační analýzy bude tedy provedena pouze chybějící analýza zákazníků.

6.2.1 Analýza zákazníků - segmentace a výběr cílového trhu

Životní cyklus rodiny prochází několika fázemi a segmenty v rámci trhu cestovního ruchu právě z těchto fází vycházejí. Cestovní kanceláře dělí svou nabídku velmi často na zájezdy pro mladé svobodné lidi, pro rodiny s dětmi, bezdětné manžele a stále častěji nezapomínají ani na své potenciální zákazníky v seniorském věku.⁵⁹ Na základě studií demografických trendů a trendů v cestovním ruchu byli jako cílový segment nově vznikající cestovní kanceláře vybráni právě senioři. Pojem seniorský cestovní ruch spadá do kategorie sociálního cestovního ruchu.

Dále je ještě nutné zmínit, že vnímání segmentu seniorů je velmi nejednotné. Některé cestovní kanceláře považují za seniora osobu starší 50 let, jiné přidávají ještě deset let, v českých a evropských statistikách jsou za seniory považovány osoby ve věku 65 let a více. Výklad tohoto pojmu se tedy podle okolností liší a také se vyvíjí v čase.⁶⁰

6.2.1.1 Primární cílová skupina

Cestovní kancelář CK SENi Tour bude považovat za seniora osobu starší 55 let. Většina z nich je již v důchodu a má dospělé děti. Přesto se ještě necítí být staří a chtějí si i nadále aktivně užívat svého života.

⁵⁹ Cestování a výlety seniorů. In: *Svět seniorů: Starším věkem, mladším duchem* [online]. [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://www.svetsejorů.cz/katalog/konicky-hobby-volny-cas/cestovani-a-vylety>

⁶⁰ Světové trendy v cestovním ruchu - 9. díl: Cestování seniorů. In: *Czechtourism* [online]. 5.3.2009 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/trendy-a-zajimavosti/svetove-trendy-v-cestovnim-ruchu-9-dil-cestovani-senioru.html>

Dle mnoha publikací se životní úroveň stejně jako životní filosofie seniorů během několika posledních let značně změnila, což se značně promítlo i do seniorského cestovního ruchu. V minulosti se senioři při výběru svých pobytů a dalších služeb cestovního ruchu orientovali téměř vždy podle ceny, v současné době si díky vyšším příjmům mohou dovolit kvalitnější dovolenou. Zlepšila se i zdravotní péče, což také přispělo k lepší fyzické a duševní kondici většiny dnešních seniorů v důchodovém věku.

Mezi specifické rysy turistů - seniorů můžeme zmínit, že jsou více individualisté, rozhodují se zkušeněji a samostatně, byli vychováni věřit ve význam racionálních argumentů a v užitečnost nabízených produktů, shromažďují informace před samotným rozhodnutím a nejvýznamnější důležitost přidělují osobnímu doporučení. Jsou přístupni marketingu, ale jsou velmi cyničtí a pochybují o marketingových pracovnících. Stále častěji využívají svůj rostoucí volný čas na své koníčky, sport, kulturu a vzdělávání.⁵⁹

V rámci organizovaného cestovního ruchu častěji preferují cestování mimo hlavní sezónu, nejčastěji v srpnu, září, říjnu a listopadu nebo krátkodobé pobyty. Na rozdíl od mladších segmentů, které jsou daleko více limitovány časem (délka pracovní dovolené, školních prázdnin dětí, apod.), je segment seniorů časově velmi flexibilní. Mezi další rysy seniorů při nakupování jejich dovolené můžeme zařadit, že často objednávají své dovolené dopředu, takže jsou ideálními potenciálními klienty pro nabídky typu first minute, preferovanou dopravou je doprava letecká nebo autokarem. Rádi si připlatí za kvalitnější službu, ale za tuto vyšší cenu poté očekávají důkladnou organizaci cesty bez stresujících situací. Velmi často cestují s vnoučaty nebo s jiným doprovodem a jen výjimečně objednávají zboží a služby po internetu. Většina z nich vlastní mobilní telefon, internet využívají někteří z nich, ale spíše pro vyhledávání informací, než pro samotný nákup přes internet. Musí se brát velký zřetel na to, že jsou mnohem rizikovější z hlediska možných zdravotních obtíží a úrazů.⁶¹

Czechtourism mimo jiné uvádí, že dovolené seniorů již dávno nejsou jen lázeňské pobyty, popřípadě odpočívání a sledování v klidných hotelových resortech. Senioři v dnešní době chtějí nejen aktivně žít, ale také aktivně odpočívat a udržovat se tak v dobré fyzické i duševní kondici. Ubytovací zařízení by jim proto měla poskytnout dostatek sportovního vyžití, ale zároveň také určitý komfort odpovídající potřebám jejich věku. Nabídka by též

⁶¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

měla zahrnovat i kulturní aktivity a možnost poznávání. Starší turisté rovněž uvítají individuální přístup hotelového personálu a snahu vyhovět i speciálním přáním. Z hlediska přístupnosti by měla být samozřejmostí bezbariérovost celého ubytovacího zařízení.⁶²

Senioři také navíc mohou v cestování vidět příležitost k seznamování, navazování nových přátelství a sebeuplatnění (společenský kontakt s místními obyvateli nebo ostatními turisty). V určitém věku senioři zjišťují, že „je už pouze málo času“ a dokud jsou fyzicky schopní, chtějí objevovat svět a vyhledávat nové aktivity. Cestování dále přispívá ke zmírnění negativních aspektů stárnutí a zkvalitňuje poslední léta života.⁶³

Další výzkumem Czechtourism ukazuje, že mezi českými seniory převládá preference tuzemské dovolené před dovolenou v zahraničí. Pokud senioři cestují do zahraničí, je to zejména kvůli pobytu u moře, poznání cizí kultury nebo se jedná o přání dětí. Při upřednostnění dovolené v tuzemsku je hlavním důvodem pocit klidu a pohody (odpadá obava z dlouhé cesty do místa pobytu, jazyková bariéra, všeobecná nechuť cestovat do zahraničí, obava z neznámého prostředí, touha prožít dovolenou s českými přáteli ve známém prostředí), dále finanční možnosti a také možnost lépe poznat svoji zemi. Nejoblíbenějším regionem obecně jsou Jižní Čechy, Praha a Šumava, u starších cestovatelů jsou oblíbené také Západočeské lázně, Český sever a Střední Morava.⁶⁴

Díky zkušenostem z minulých cest si senioři vybírají i opakované návštěvy stejných míst, kde byly během předchozích pobytů spokojeni. V tomto segmentu se také objevují rozdíly v délce dovolené, která se obvykle mění s věkem. Tento fakt souvisí se zdravotním stavem. S vyšším věkem zdravotní stav, ať už pocítovaný nebo skutečný, nedovoluje trávit na dovolené delší čas, a to tedy znamená, že s přibývajícím věkem se délka dovolené zkracuje.

6.2.1.2 Sekundární cílová skupina

Sekundární cílovou skupinu cestovní kancelář CK SENi Tour spatřuje v dětech, vnoučatech, případně jiných členech rodiny, kteří chtějí seniorům některý ze zájezdů

⁶² Světové trendy v cestovním ruchu - 9. díl: Cestování seniorů. In: *Czechtourism* [online]. 5.3.2009 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/trendy-a-zajimavosti/svetove-trendy-v-cestovnim-ruchu-9-dil-cestovani-senioru.html>

⁶³ ŠTĚRPOVÁ, Lucie. Cestovní kanceláře pro seniory: Vznikají i v Česku a mají unikátní nabídky: Dovolená aktivních seniorů: Ti čeští vyrazí nejen do lázní, ale i na běžky a lyže. *ŽENA-IN.cz* [online]. 14.10.2011 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://zena-in.cz/clanek/cestovni-kancelare-pro-seniory-vznikaji-i-v-cesku-a-maji-unikatni-nabidky/kategorie/tipy>

⁶⁴ Statistiky v regionech. In: *Czechtourism* [online]. 2010 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/motivaceregiony_2010

zakoupit. K této koupi je mohou motivovat různá výročí seniorů, nebo jim chtějí touto formou pouze udělat radost a dopřát svým blízkým kvalitní dovolenou, při které si odpočinou a naberou nové síly. Touto sekundární cílovou skupinou budou tedy lidé mladšího a středního věku ze střední nebo vyšší třídy.

6.3 Analýza rizik a příležitostí

Analýza rizik a příležitostí byla provedena prostřednictvím subjektivní SWOT analýzy, kdy všechny silné a slabé stránky a zároveň příležitosti a ohrožení byly autorem bodově ohodnoceny v rozmezí 1 - 10, kdy 10 je nejvyšší možný počet bodů. Jednotlivé body byly sečteny, porovnány a následně byla zvolena nejvhodnější strategie pro analyzovanou společnost.

Tabulka 6.3.1: SWOT analýza cestovní kanceláře CK SENi Tour

Silné stránky (S)		Slabé stránky (W)	
Jediná cestovní kanceláře specializující se výhradně na segment seniorů a domácí cestovní ruch v MS kraji	10	Nulová znalost a povědomí o nové cestovní kanceláři	7
Zacílení na rostoucí segment	8	Žádné zkušenosti s podnikáním	6
Nabídka a cena služeb odpovídající možnostem cílového segmentu	9	Nemožnost čerpání finančních prostředků ze zisku	5
Znalosti v oblasti marketingu a podnikání	7	Nízký počáteční kapitál	8
Sídlo společnosti se snadnou dostupností v centru města s vysokou frekvencí pohybu cílové skupiny	8	Tržní pozice	8
Celkem	42	Celkem	34
Příležitosti (O)		Ohrožení (T)	
Navázání spolupráce se zahraniční CK ze sousedních států ČR	8	Nedostatečná poptávka cílového segmentu po produktech CK	8
Růst zájmů o trávení volného času v tuzemsku v kontextu zhoršení ekonomické situace domácností	7	Nevhodně zvolená strategie, marketingová komunikace	6
Podpora domácího cestovního ruchu ze strany státu	7	Nové strategie a nabídky konkurence	7
Velké množství historických, kulturních a přírodních památek na území ČR	9	Výběr nevhodného dodavatele služeb, který může poškodit jméno společnosti	7
Neustále rostoucí segment seniorů - rozšíření nabízených služeb CK	9	Snižování cen zahraničních dovolených	6
Teroristické útoky v zahraničí	3	Rostoucí počet individuálně zařizovaných zájezdů	8
Celkem	43	Celkem	42

Z tabulky uvedené výše vyplývá, že v případě cestovní kanceláře CK SENi Tour převládají silné stránky nad slabými a o jeden bod i příležitosti nad hrozbami. V tomto případě je pro společnost vhodné zvolit strategii SO, tedy ofenzivní strategii, při které se předpokládá růst prodeje a tržního podílu.

6.4 Cíle a hlavní úlohy

6.4.1 Definování poslání a vize cestovní kanceláře CK SENi Tour

Posláním CK SENi Tour je rozšiřování rozhledu a příjemných zážitků zákazníka z dovolené strávené ve své vlasti, při současném kladení velkého důrazu na kvalitu poskytovaných služeb prostřednictvím plně kvalifikovaného odborného personálu a nepřetržitým zlepšováním služeb cestovní kanceláře.

Vize cestovní kanceláře si klade důraz na uspokojení potřeb a přání svých zákazníků a snahu o dosažení jejich spokojenosti kvalitou, originální nabídkou a komplexností služeb, které jsou zajišťovány prostřednictvím specializovaných pracovníků. Cestovní kancelář chce do budoucna dosáhnout významného postavení na trhu domácího cestovního ruchu seniorů a získat finanční prostředky pro svůj další rozvoj.

6.4.2 Definování krátkodobých cílů

- V prvním měsíci provozu cestovní kanceláře upoutat pozornost cílové skupiny a získat alespoň 10 prvních klientů.
- Do konce první poloviny roku podnikání získat minimálně 40 % povědomí o společnosti a jejích službách v rámci občanů Novojičínska.
- Do konce prvního roku podnikání získat minimálně 15 % povědomí o společnosti v rámci občanů Moravskoslezského, Olomouckého a Zlínského kraje.
- Po prvním roce podnikání dosáhnout alespoň 10% tržního podílu v rámci trhu tuzemského cestovního ruchu seniorů a 35% v rámci cestovních kanceláří působících v Novém Jičíně.
- V den zahájení podnikání mít vytvořené internetové stránky s přehlednou orientací a snadným a spolehlivým rezervačním systémem.

- Po prvním roce podnikání mít pomocí firemní databáze zákazníků vytvořen kvalitní systém poskytovaných výhod stálým klientům cestovní kanceláře, motivující k opakovanému nákupu služeb.
- V prvním roce podnikání dosáhnout kladného hospodářského výsledku.

6.4.3 Definování střednědobých a dlouhodobých cílů

- V prvních 5 letech zajistit stálý meziroční růst tržního podílu
- Do 3 let působení dosáhnout významného postavení na trhu domácího cestovního ruchu seniorů
- Zajistit meziroční růst kladného hospodářského výsledku

6.5 Marketingová strategie

Jak vyplývá z výše uvedených faktů, hlavním záměrem marketingové strategie, která bude soustředěna především na první rok podnikání, je získání a postupné zvyšování počtu zákazníků a povědomí o nově vzniklé cestovní kanceláři. Taktické kroky jejího naplnění budou vykonávány v souladu se stanovenými cíli a životními etapami nabízených produktů včetně životních fází samotné společnosti.

V tomto případě autor práce uznává za vhodné zvolit kombinaci tržních strategií, uváděných autory odborné literatury zmíněných v teoretické části této práce, a to Ansoffovu strategii proniknutí na trh, která zahrnuje využití tržního potenciálu daného produktu na stávajících trzích a spočívá zejména v zesílení marketingového úsilí díky zvýšení užití produktu u potenciálních zákazníků, získání zákazníků, kteří dosud nakupovali u konkurence nebo získání těch, jež produkt dosud nevyužívali a Kotlerovu tržní strategii výklenkáře, při níž společnost obsluhuje malé segmenty trhu, jež ostatní organizace přehlíží či ignorují.

Cílový segment zákazníků a konkrétní tržní zacílení bylo již rozsáhle popsáno v kapitole 6.2.1 - Analýza zákazníků - segmentace a výběr cílového trhu. Co se týká positioningu, cestovní kancelář CK SENi Tour se bude snažit, aby její značka byla spojována s tím, že umožňuje všem seniorům, bez rozdílu věku a zájmů, cestovat a poznávat krásy jejich vlasti za rozumnou cenu.

6.5.1 Definování marketingového mixu

Marketingový mix je jedním z hlavních taktických nástrojů sloužících k naplnění vytyčené strategie. Jeho jednotlivé prvky budou definovány a detailně popsány v následujících podkapitolách.

6.5.1.1 Produkt

Hlavním produktem cestovní kanceláře CK SENi Tour jsou zájezdy a pobyty seniorů starších 55 let, které v sobě ve většině případů zahrnují ubytovací, dopravní, průvodcovské a pojišťovací služby. Nabídka pobytů byla navržena dle výsledků realizovaného marketingového výzkumu tak, aby si každý senior od věku 55 let přišel na své. Pro jednodušší orientaci bude dle účelu pobytu rozdělena na tři hlavní sekce, a to:

- cestuji za zdravím a odpočinkem,
 - cestuji za aktivním prožitkem,
 - cestuji za poznáním a kulturou.
- a) **Cestuji za zdravím a relaxací** - tato sekce bude zahrnovat v převážné míře relaxační pobyty speciálně sestavené tak, aby ulevily tělu od napětí a nabídly mu fyzický i psychický odpočinek. Tuto nabídku využijí převážně senioři, kteří si chtějí na své dovolené především odpočinout. Z tohoto důvodu se zde budou objevovat zejména klidnější oblasti České republiky, které dovedou nabídnout požadovaný klid pro jejich relaxaci a odpočinek. Součástí této nabídky budou samozřejmě i ozdravné pobyty pro zlepšení celkového zdraví seniorů. Tyto ozdravné pobyty se budou snažit navrátit zdraví, sílu a obnovit svalovou hmotu. Nebudou zde chybět ani speciální lázeňské wellness pobyty, rekondiční a redukční pobyty.
- b) **Cestuji za aktivním odpočinkem** - jelikož je stále více seniorů, kteří se snaží žít aktivním způsobem života, zahrne cestovní kancelář do své nabídky i pobyty, které umožní tento aktivní životní styl uplatnit při jejich dovolené. Tato sekce bude obsahovat pobyty převážně na českých horách zaměřené na horskou pěší turistiku a nordic walking. V zimě pobyty s možností běžkování, lyžování, případně sáňkování.
- c) **Cestuji za poznáním a kulturou** - tato nabídka bude zaměřena na seniory, kteří mají zájem poznat českou zemi a její kulturu. První částí této sekce budou zájezdy s odborným výkladem, tematické vycházky a procházky. Prioritou zde bude pečlivě připravený program, jímž seniory provede zkušený a velmi dobře informovaný externí průvodce,

který bude schopen odpovídat na případné otázky účastníků zájezdu. Delší procházky po památkách a zajímavých místech budou samozřejmě prokládány pravidelnými přestávkami, během nichž si budou senioři moci odpočinout, povykládat si a občerstvit se. Druhou částí této sekce budou zájezdy na nejružnější kulturní akce (koncerty, divadelní vystoupení, výstavy, festivaly, apod.).

Ubytovací a stravovací služby

V rámci celé nabídky CK SENi Tours budou všechna ubytovací zařízení vybírána tak, aby splňovala veškeré požadavky kladené seniory při jejich ubytování. Jedná se především o bezbariérovost ubytovacího zařízení, možnost aktivního vyžití a vlastního zdravotního personálu. U stravovacích služeb je také důležitá možnost případné individuální úpravy jídelníčku, pokud má ubytovaný senior nějaká zdravotní omezení (diety, cukrovka, apod.).

Dopravní služby

Doprava bude ze začátku podnikání převážně realizovaná prostřednictvím dopravců a jejich turistickými autobusy - autokary. Hlavními požadavky na jejich výbavu bude klimatizace, chemické WC, DVD přehrávač, možnost bezdrátové připojení Wi-Fi a v neposlední řadě kvalitní sedačky, které zajistí seniorům co nejvyšší komfort během cesty. CK SENi Tour se bude snažit spolupracovat s dopravci z Moravskoslezského kraje, především Veolia Transport, jelikož disponuje velkým vozovým parkem a má s dálkovou přepravou mnohaletou zkušenost. Přeprava menšího počtu klientů bude v případě zájmu zajištěna moderně vybaveným mikrobusem s kapacitou 10 míst k sezení, vlastněným cestovní kanceláří.

Průvodcovské služby

Všichni průvodci a lektori budou externí, česky mluvící pracovníci, se vzděláním a zkušenostmi v oblasti cestovní ruchu, proškoleni tak, aby v každé situaci dokázali vyhovět specifickým přáním, potřebám a požadavkům seniorů. Bude se jednat především o zkušené průvodce, z regionu pobytu, kteří mají znamenitý přehled o daném místě, aby mohli vždy odpovědět na všechny případné zvědavé otázky účastníků zájezdu.

6.5.1.2 Price (cena)

Základem každé ceny produktu cestovní kanceláře bude cena, při níž je produkt prodán s nulovým ziskem a bez ztrát. K této ceně bude poté individuálně přičtena procentní přírážka akceptující finanční možnosti předpokládaných potenciálních zákazníků se zájmem o daný produkt. Obecně u luxusnějších pobytů, bude přírážka stanovena na vyšší úrovni, jelikož existuje v tomto případě předpoklad, že zákazník preferující typ takovýchto produktů je ochoten si za nadstandardní služby připlatit. Naopak u standardních pobytů bude přírážka nižší, aby si tyto pobyty mohl dovolit co nejširší okruh zákazníků. Provedený výzkum ukázal, že dotázaní respondenti jsou nejčastěji ochotni za svou týdenní dovolenou ochotni zaplatit od 5 do 7 tisíc Kč, je proto nutné při tvorbě nabídky CK SENi Tour tuto cenu respektovat a nabídnout za ni klientovi co nejzajímavější zážitek.

6.5.1.3 Promotion (propagace)

Klíčovým úkolem propagace a komunikační strategie cestovní kanceláře CK SENi Tour v počátcích zahájení podnikatelské činnosti bude představení a postupné zvyšování povědomí o nově vzniklé cestovní kanceláře zaměřené svou nabídkou tuzemských pobytů na seniory 55+ let a sdělení, že se jedná prakticky o první cestovní kancelář na Novojičínku zabývající se výhradně tímto cílovým a velmi opomíjeným segmentem trhu.

CK SENi Tour se bude snažit prezentovat jako první cestovní kancelář, která seniorům rozumí, chápe jejich potřeby, přání a nabízí jim možnost bez starostí a zbytečného stresu cestovat, užívat si, poznávat při svých cestách nové přátele a zajímavá místa české vlasti i v pokročilém věku. Reklamní sdělení bude vytvořeno tedy tak, aby v seniorech vyvolalo určité pozitivní emoce, a veškerá marketingová komunikace se bude snažit působit jednotně, aby bylo dosaženo maximálního dopadu na cílovou skupinu

Hlavním reklamním sdělením komunikační strategie bude *„Cestujte! Relaxujte! Sportujte! Poznávejte! S námi můžete cokoliv... CK SENi Tour.“*

CK SENi Tour bude využívat kombinace osobní i neosobní komunikace tak, aby se komunikované sdělení dostalo k co největšímu počtu cílových zákazníků.

Komunikační mix cestovní kanceláře bude tvořit:

a) REKLAMA

- **Katalog cestovní kanceláře** - katalog v rámci cestovního ruchu je jedním z nejpoužívanějších hlavních nástrojů prezentace cestovních kanceláří a jejich nabídek. Je proto velmi důležité věnovat mu značnou pozornost a dbát na to, aby se v něm odrážel jednotný vizuální styl dané společnosti, díky kterému bude lehce rozlišitelný od konkurence. Katalog CK SENi Tour bude přehledně barevně a tematicky rozdělen na tři hlavní sekce pobytů, které byly již popsány výše v nadefinovaném produktu společnosti. K jednotlivým pobytům budou přiřazeny fotografie a dané místo pobytu bude zaznačeno na zmenšené mapě ČR. Bude použita dostatečná velikost textu, jednoduché, výstižné věty a veškeré informace budou organizovány tak, aby zákazník okamžitě našel to, co právě potřebuje.
- **Tištěné letáky** - tištěné letáky s aktuálními informacemi o dění a pořádaných slevových či jiných akcích cestovní kanceláře CK SENi Tour budou zasílány do poštovních schránek vybraných domácností, dále budou umístěny po domluvě v ordinacích lékařů, lékáren, domovech seniorů, klubů seniorů, autobusovém a vlakovém nádraží a do vybraných obchodních center.
- **Televizní reklama** - jelikož je televizní reklama jednou z nejdražších forem propagace, cestovní kanceláře CK SENi Tour neuvažuje v začátcích svého podnikání o umístění reklamního spotu do reklamních bloků vysílání českých nebo regionálních televizních stanic. Bude se spíše snažit domluvit účast hlavního představitele cestovní kanceláře v některém z televizních pořadů oblíbených mezi seniory (např. Dobré ráno s Českou televizí, Snídaně s Novou, Rady ptáka Loskutáka, Barvy života, apod.), kde bude moci prostřednictvím rozhovoru s moderátory představit svou společnost, její přednosti a aktuální nabídku.
- **Rozhlasová reklama** - CK SENi Tour po získání určitého povědomí v rámci Nového Jičína umístí také krátký namluvený spot do některého z rozhlasových vysílání, a to na stanicích Českého rozhlasu a rádia Impuls. Tyto stanice autor této diplomové práce považuje za nejposlouchanější mezi cílovou skupinou zákazníků. Přibližně 15 vteřinový spot namluví senior a bude vypadat asi takto: „*Cestujte! Relaxujte! Sportujte! Poznávejte! S námi můžete cokoliv... CK SENi Tour - nová cestovní kancelář pro seniory od 55 let věku v Novém Jičíně. Více na www.ckseni.cz*“

- **Internetová reklama** - hlavní internetová prezentace, korespondující s corporate designem společnosti, bude probíhat na stránkách cestovní kanceláře, které budou umístěny na portálu www.cksenitour.cz, s možností dostat se na ně i přes odkaz www.ckseni.cz. Zásadní důraz bude kladen na co největší přehlednost, snadnou orientaci a jednoduchý a spolehlivý rezervační systém. Velikost písma bude větší velikosti, aby senior ihned našel to, co právě potřebuje. CK SENi Tour se bude také snažit sledovat diskusní fóra a recenze uživatelů týkající se cestování a cestovních kanceláří, aby měla přehled o názorech a případné konkurenci a její nabídce na trhu. Další formou propagace se bude CK SENi Tour snažit oslovit především sekundární cílovou skupinu tzv. „slevomaty“, ve kterých bude občas nabízet své produkty za velmi zvýhodněné ceny.
- **Venkovní reklama** - v rámci venkovní reklamy bude použita reklama prostřednictvím polepů zadní části autobusů MHD v Novém Jičíně, reklama na lavičkách ve vybraných oblastech s vysokou frekvencí pohybu cílové skupiny (zastávky MHD, pěší zóny, obchodní domy, apod.) a reklama pomocí plakátů. Velkoformátové plakáty budou umístěných opět ve vybraných zastávkách MHD v Novém Jičíně, na železniční zastávce a pěších zónách. Plakáty menších formátů budou poté umístěny přímo v autobusech MHD, v ordinacích lékařů a případně v lékárnách.
- **Reklama v místě prodeje** - všechno zařízení prodejny cestovní kanceláře v centru Nového Jičína bude v souladu s corporate designem společnosti. Bude převládat červená a žlutá barva, která se objeví na zdech a oděvu zaměstnanců. Nad vstupními dveřmi bude nainstalováno svítící viditelné logo společnosti a před vchodem bude umístěn stojan s aktuální nabídkou pobytů. Za výkladními okny, polepenými reklamními sděleními společnosti, bude umístěna velká LCD televize, na které poběží spoty a prezentace upoutávající na jednotlivé produkty cestovní kanceláře.

b) PODPORA PRODEJE

- **Slevy** - CK SENi Tour bude v rámci své nabídky nabízet řadu slev pro své zákazníky. Bude se jednat především o procentní slevy z konečné ceny pobytu, a to při nákupu first time nebo last time, slevy za včasný nákup (do 7 % při úhradě alespoň 30 % ceny pobytu předem, konkrétní výše dané slevy bude vždy stanovena pro určité časové období), slevy pro ucelené skupiny 10 (jedenáctá osoba 50 % sleva), 15 (šestnáctá

osoba zdarma), 20 (dvacátáprvá osoba zdarma a 50 % sleva pro 22.) a více platících osob a slevy pro velkoodběratele.

- **Bonusy** - snahou cestovní kanceláře bude také podporovat prodej svých produktů prostřednictvím bonusů v podobě dárků a slev na vybrané produkty, u kterých existuje předpoklad, že by o ně zákazníci měli zájem. Pro tyto dárky a slevy se bude CK SENi Tour snažit získat obchodní partnery, kteří by je byli ochotni úplně nebo alespoň z části financovat. Každá ze tří již nadefinovaných kategorií produktů bude mít svůj vlastní bonus.

U skupiny produktů „*Cestuji za zdravím a odpočinkem*“ bude snahou poskytnout bonus v podobě nějaké služby zdarma u daného poskytovatele ubytování, může se jednat např. o vstupy do wellness nebo určitá masáž dle výběru klienta zdarma. Další možností u těchto produktů v případě zakoupení na prodejně v Novém Jičíně je navázání obchodní spolupráce se společnostmi, provozujícími svou činnost taktéž v tomto městě, např. jeden vstup do solné jeskyně zdarma, výrazná sleva na zakoupení permanentní vstupenky nebo jeden vstup zdarma do wellness a sport centra Tatrovanka.

U kategorie „*Cestuji za aktivním prožitkem*“ se bude CK SENi Tour snažit sjednat alespoň 50 % slevu u některé ze specializovaných velkoprodejen zabývajících se prodejem sportovních potřeb, působící taktéž v Novém Jičíně (InterSport, Sportisimo), na trekkingové hole nebo trekkingovou obuv. Bude také snaha domluvit vstupy zdarma nebo slevu na permanentní vstupenku na novojičínský bazén a opět do wellness a sport centra Tatrovanka.

U produktů „*Cestuji za poznáním a kulturou*“ se cestovní kancelář pokusí zákazníkům domluvit alespoň 50 % slevu na vyvolání fotografií z jejich poznávací dovolené ve Fotosaloonu v Novém Jičíně. Při nákupu z některých z těchto zájezdů také zákazníci obdrží podrobnou mapu dané lokality se zaznačenými zajímavými místy a pamětihodnostmi, včetně jejich popisu.

- **Propagační předměty** - cestovní kancelář bude také disponovat vlastními propagačními předměty. Bude se jednat především o hrníčky, propisky, kapesní kalendáře, igelitové nákupní tašky s logem, webovými stránkami a sloganem společnosti. Tyto reklamní předměty budou předávány zákazníkům při jejich nákupu produktů v kamenné prodejně a při účasti cestovní kanceláře na veletrzích a výstavách.

- ***Věrnostní programy*** - pro stálé klienty, registrované ve věrnostním programu, vytvoří CK SENi Tour systém vyšších slev podrobně popsanych již v odrážce slevy o 3 %. Dále budou těmto zákazníkům pravidelně zasílány nové katalogy a brožury cestovní kanceláře, a dle jejich volby v tištěné nebo elektronické podobě. Taktéž budou jako první informováni o případných probíhajících soutěžích a akcích konaných cestovní kanceláří.
- ***Veletrhy*** - CK SENi Tour se bude snažit pravidelně účastnit a navštěvovat veletrhy zaměřené na cestování a cestovní ruch všeobecně, na kterých bude prezentovat nebo přímo prodávat svou nabídku, sledovat konkurenci a navazovat nové obchodní kontakty.

c) PUBLIC RELATION

- ***PR články*** - CK SENi Tour bude tvořit PR články, které se zaměří především na cestování, život seniorů a seniory komplexně. Každý z článků bude obsahovat zmínku o CK SENi Tour, její kontakt a internetové stránky. Tyto články budou zasílány především na internetové portály pro seniory (např. www.ceskyduchodce.cz, www.senio.cz, www.sduchodci.cz, www.padesatpetplus.cz, www.seniorum.cz, www.sedesatka.cz, www.e-senior.cz, www.seniorrevue.cz, www.tretivek.cz, apod.) a do periodik zaměřených na seniory (Vital Plus, Revue 50plus, Generace, Doba seniorů, Třetí věk, apod.), ale také do regionálního tisku a např. časopisů pro ženy.
- ***Krizová komunikace*** - krizová komunikace s médii, veřejností a klienty bude pečlivě přichystána k případu, že by došlo k nepředvídatelné situaci nebo nějakému pochybení, např. ze strany dopravce, ubytovacího zařízení, k živelné pohromě nebo smrti klienta, z důvodu, aby nedošlo k případnému poškození dobrého jména společnosti.
- ***Oslovování klubů seniorů*** - CK SENi Tour se bude také snažit oslovovat kluby seniorů v Novém Jičíně a jeho okolí, a to z důvodu zvýšení a rozšíření povědomí o této cestovní kanceláři.

d) PŘÍMÝ MARKETING

Po vytvoření databáze klientů, bude CK SENi Tour oslovovat tyto zákazníky svou aktuální nabídkou nebo případnými aktuálně probíhajícími akcemi, především prostřednictvím e-mailů, zpráv SMS nebo adresných tištěných dopisů. Mimo to bude

zákazníkům zasíláno vždy přání v den jejich narozenin, tímto způsobem se cestovní kancelář klientovi připomene, potěší ho a ukáže, že jí není lhostejný. V případě registrace na internetových stránkách společnosti bude zákazníkovi zasílán jednou měsíčně newsletter s aktuálními novinkami a děním v CK SENi Tour.

e) OSOBNÍ PRODEJ

V oblasti osobního prodeje bude kladen velký důraz na vzdělání a rozšiřování znalostí zaměstnanců, jak v oblasti odborné, tak i ve vystupování při jednání se zákazníkem a jejich profesionální, osobní přístup k jejich práci. Pro cestovní ruch, a především cestovní ruch seniorů, je totiž velmi důležitá důvěra v poskytované služby a cestovní kancelář komplexně. Jak bylo provedeným výzkumem zjištěno, dotazovaní respondenti při výběru své dovolené čerpají informace především u svých známých a již jeden nevydařený zájezd dokáže způsobit to, že se zákazník nikdy nevrátí a ke všemu jeho negativními pocity může ovlivnit další potenciální zákazníky.

f) SPONZORING

V budoucnu plánuje CK SENi Tour sponzorovat a podporovat kulturní dění a akce v Novém Jičíně, především slavnosti města, Novojičínské léto, apod. A to z důvodu, že se na těchto akcích každoročně sejde velké množství lidí nejen z Nového Jičína a jeho okolí, což je velkou příležitostí zviditelnění se a zvýšení povědomí o této cestovní kanceláři. Mimo to má v plánu také podporovat různá sdružení a nadační fondy pro seniory.

g) EVENT MARKETING

Ve spolupráci s městem a společnostmi, orientovanými svými produkty na seniory v rámci Novojičínska, případně jinými zájemci, by chtěla CK SENi Tour v budoucnu pravidelně realizovat oslavu Svátku seniorů připadajícího na 1. října. Místem konání by bylo Masarykovo náměstí v Novém Jičíně, kde je v rámci akce Novojičínské léto, které je ukončeno v polovině září slavnostmi města, ještě nějakou dobu ponecháno hlavní pódium. To by se mohlo využít např. k vystoupení u seniorů oblíbených zpěváků, dechovek a konání doprovodného programu.

h) PRODUCT PLACEMENT

V budoucnu se také naskytuje možnost umístění loga nebo zmínky o cestovní kanceláři CK SENi Tour v některém z oblíbených seriálů (Ulice, Ordinace v růžové zahradě, Život je ples) nebo zábavných pořadů mezi seniory.

i) MOBILNÍ MARKETING

Cestovní kancelář CK SENi Tour bude každoročně vyhlašovat SMS soutěže o zájezdy dle vlastního výběru. Cílem této akce bude získání databáze potenciálních zákazníků, kterým po skončení akce bude na jejich mobilní telefony čtvrt nebo půl ročně zasílána aktuální zajímavá nabídka.

6.5.1.4 Place (prodejní cesta)

Pro prodej služeb cestovní kanceláře budou zvoleny přímé a v budoucnu i nepřímé distribuční cesty. Přímou si budou moci zákazníci nabízené služby zakoupit v kamenné prodejně v Novém Jičíně nebo prostřednictvím webových stránek společnosti. Tato forma prodeje bude v začátcích podnikání nejdůležitější, jelikož poskytuje plnou kontrolu nad poskytovanými službami a neocenitelný osobní přístup k zákazníkovi.

Po dosažení určitého povědomí o existenci a dobrého jména společnosti na trhu, budou osloveny i nepřímé distribuční cesty, tvořené cestovními agenturami z okolních větších měst Nového Jičína (Štramberk, Kopřivnice, Příbor, Valašské Meziříčí, Odry), což by mělo opět přispět ke zvýšení povědomí o cestovní kanceláři a pravděpodobně i zvýšení počtu zákazníků. Při volbě cestovní agentury, které bude spolupráce nabídnuta, je velmi důležité, předem si zjistit její reference, jelikož při nepřímém prodeji dochází ke ztrátě kontroly nad podstatnou fází nákupu, přímého kontaktu se zákazníkem a v případě neprofesionálního přístupu obchodního partnera, může dojít i k poškození dobrého jména samotné cestovní kanceláře.

6.5.1.5 People (lidé)

Lidský faktor je v případě služeb nepostradatelným, což si zakladatel společnosti plně uvědomuje. Z tohoto důvodu je nutné pravidelně sledovat nové trendy v oblasti cestovního ruchu a cestování seniorů, snažit se jim přizpůsobovat nabídku služeb cestovní kanceláře a neustále zvyšovat své odborné znalosti. Největší důraz bude kladen na osobní přístup ke klientům cestovní kanceláře a jejím obchodním partnerům.

6.5.1.6 Partnership (spolupráce)

Snahou CK SENi Tour bude zajistit co nejširší nabídku, ze které si vybere každý zákazník. Z tohoto důvodu bude nutná spolupráce s velkým množstvím dodavatelů, počínající dopravci, ubytovacími a stravovacími zařízeními, přes cestovní agentury, pojišťovny a externími průvodci konče. Většina partnerů, se kterými by chtěla tato cestovní kancelář navázat spolupráci, byla již popsána výše. Při volbě, s kým budeme spolupracovat, je vždy nesmírně důležité, aby se jednalo o partnera s dobrým jménem a zkušenostmi na trhu, nabízející své služby za akceptovatelnou cenu, jelikož při pochybení jednoho článku v řetězci služeb tvořících jeden zájezd, dopadá stín na celý zájezd a tím i na samotnou cestovní kancelář, která tento zájezd prodala.

6.5.1.7 Package (sestavování balíčků) a programming (programování)

Prostřednictvím sestavování zajímavých balíčků a programů pobytů, chce CK SENi Tour touto formou navnadit k jejich zakoupení i ty zákazníky, kteří si svou dovolenou za běžných podmínek organizují individuálně. Hlavní důvod, proč by si měli zákazníci daný balíček zakoupit, je určitá přidaná hodnota seskupení více služeb a možnost vyzkoušet služby, které by standardně sami neměli možnost využít nebo by byly za vyšší cenu než u nabídky cestovní kanceláře. Příkladem mohou být organizované vícedenní výlety s výkladem průvodce, organizované pěší túry s výukou chůze s trekkingovými holemi pořádané v rámci rekreačních pobytů, atd. Cestovní kancelář může zajistit nižší cenu takovýchto služeb z důvodu skupinových slev a smluvních vztahů s jejími obchodními partnery.

6.6 Prováděcí plán

Na definování marketingové strategie společnosti a jejího marketingového a komunikačního mixu navazuje prováděcí (akční) plán marketingové strategie pro první rok podnikání, jejímž hlavním cílem je, jak již bylo zmíněno, získání a postupné zvyšování počtu zákazníků a povědomí o nově vzniklé cestovní kanceláři, je uveden v příloze č. 8 - Prováděcí plán marketingové strategie. Jsou v něm definovány jednotlivé kroky a uvedeny časové termíny jejich naplnění.

6.7 Rozpočet

- Tisk katalogů:
 - tisk: 500 ks * 58,78 Kč/ks = **29 390 Kč**
- Webové stránky společnosti:
 - vytvoření stránek a získání domény .cz = **12 000 Kč**
 - správa a aktualizace stránek = **0 Kč**
- Letáky velikosti A5:
 - oboustranný tisk: 10 000 ks * 0,345 Kč/ks = **3 450 Kč**
- Letáky velikosti A4:
- Polepy MHD:
 - zadní polep: 3500 Kč * 6 měsíců * 2 linky = **42 000 Kč**
 - instalace polepu: 3500 Kč * 2 linky = **7 000 Kč**
 - odstranění polepu: 1000 Kč * 2 linky = **2 000 Kč**
- Propagační materiály společnosti:
 - propisky: 500 ks * 2,70 Kč/ks = **1 350 Kč**
 - kapesní kalendáře: 500 ks * 0,90 Kč/ks = **450 Kč**
 - hrníčky: 300 ks * 46,30 Kč/ks = **13 890 Kč**
- Plakáty na lavičky:
 - pronájem laviček: 5 ks * 2 400 Kč/ks = **12 000 Kč**
 - tisk 5 ks plakátů: **4 000 Kč**
- Velkoformátové plakáty:
 - pronájem plochy: 10 ks * 2 100 Kč/ks = **21 000 Kč**
 - tisk: 20 ks * 250 Kč/ks = **5 000 Kč**
- Maloformátové plakáty:
 - umístění v linkách MHD Nový Jičín: 4 linky * 4 letáky * 48 Kč/ks * 6 měsíců = **4 416 Kč**
 - tisk: 200 ks * 5,60 Kč/ks = **1 120 Kč**
- Reklamní spot v rádiu Český rozhlas:
 - Střednědobá propagace (do 50 spotů): 50 spotů * 550 Kč/spot * koeficient 0,7 = **19 250 Kč**

Náklady celkem: 178 316 Kč

6.8 Kontrola

Hlavním úkolem kontroly marketingového plánu v cestovní kanceláři CK SENi Tour bude pravidelně srovnávat dosažené výsledky s plánovanými. V rámci kontroly bude ve společnosti prováděna analýza prodeje služeb (čtvrtletně), finanční analýza (čtvrtletně), analýza marketingových nákladů (čtvrtletně), analýzy spokojenosti zákazníku prostřednictvím dotazníkových průzkumů (pololetně), analýzy povědomí o značce (pololetně) a marketingový audit tisku (měsíčně). Dále bude pravidelně realizována konkurenční analýza zahrnující i analýzy komunikačních kampaní konkurence a průzkum aktuálního dění na trhu.

Všechny tyto analýzy odhalí, zda navržená marketingová strategie a komunikace jsou úspěšné a společnost dosahuje naplánovaných cílů. V případě negativních výsledků zavede vedení společnosti nápravná opatření, která budou mít za úkol jednotlivé nedostatky v co nejkratší době odstranit. Marketingový plán bude ročně revidován a aktualizován podle momentální situace a postavení společnosti na trhu.

Závěr

Důsledným prozkoumáním a sestavením teoretických východisek týkajících se marketingového plánování, cestovního ruchu, jeho specifík a dílčích prvků marketingového mixu cestovních kanceláří, byl získán ucelený přehled o metodách a postupech vedoucích k vytvoření marketingového plánu nově vznikající cestovní kanceláře.

Aby došlo k odhalení co nejvyššího počtu mezer na straně nabídky cestovních kanceláří a cestovního ruchu komplexně, byla věnována značná část této práce zjištění aktuální situace v rámci mikro, mezo a makroprostředí.

Z výsledků výše uvedených analýz bylo odhaleno, že vývoj cestovního ruchu a trendů, které jej ovlivňují, je silně podmíněn postupnými demografickými změnami, jenž lze do budoucna očekávat. Cílová skupina seniorů se v rámci cestovního ruchu postupně stává velmi váženým, ale v České republice stále nedostatečně oslovovaným segmentem. Cestování seniorů rok od roku roste, a z tohoto důvodu byli právě senioři od 55 let vybráni jako cílová skupina pro tuto diplomovou práci. Dále, dle názoru autora, jsou spatřovány poměrné nedostatky v oblasti nabídky domácího cestovního ruchu, na který se výhradně zaměřuje pouze malé množství cestovních kanceláří na trhu, přestože je dlouhodobě silnější než cestovní ruch výjezdový.

Na základě všech poznatků a provedeného kvantitativního marketingového průzkumu, jehož pomocí byly zjištěny preference respondentů od 55 let věku při výběru jejich dovolené, spokojenost se službami cestovních kanceláří a agentur v rámci Nového Jičína a zda by využili služeb nové cestovní kanceláře zaměřené svou nabídkou právě na jejich věkovou skupinu, byl následně definován marketingový plán, který se soustřeďuje především na první rok podnikání. Jeho klíčovou součástí je strategie, jejímž hlavním cílem je získání a postupné zvyšování počtu zákazníků a povědomí o nově vzniklé cestovní kanceláři prostřednictvím navrženého marketingového a komunikačního mixu společnosti. Tato naformulovaná strategie se přitom snaží zohledňovat určitá specifika marketingu cestovního ruchu, trhu, zvoleného cílového segmentu zákazníků a tržní pozice analyzované společnosti. Dílčí kroky strategie a jejich časové intervaly byly nadefinovány v rámci akčního plánu. Poslední částí marketingového plánu bylo sestavení rozpočtu a určení jednotlivých činností a oblastí kontroly plnění stanovených cílů dané strategie.

Dle názoru autora, bude nově vznikající cestovní kancelář zaměřená svou nabídkou výhradně na domácí cestovní ruch a seniory od 55 let věku konkurenceschopná a do

budoucná má díky vhodně nadefinovanému marketingovému plánu, své diferenciaci a specializaci potenciál k posilování pozice na trhu.

Seznam použité literatury

Bibliografické zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 23. ISBN 80-247-1535-3.

ČERTÍK, Miroslav. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Vyd. 1. Praha: OFF, 2001, 352 s. ISBN 80-238-6275-8.

HAVLÍČEK, Karel. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 171 s. ISBN 80-726-1120-8.

HOUŠKA, Petr. *Klasifikace ubytovacích zařízení jako způsob podpory kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, c2007. ISBN 978-80-87147-00-9.

INDROVÁ, Jarmila a Petr HOUŠKA. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. 1. vyd. VŠE v Praze. Praha: Oeconomica, 2011. 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3 (BROŽ.).

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd, Praha: Grada Publishing, 2008, s. 20-21. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip. *Principles of marketing*. 10th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2004. s. 457. ISBN 01-310-1861-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 109. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu: vývoj, organizace a řízení*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-856-0590-2.

PORTER, Michael E. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance : with a new introduction*. 1st Free Press ed. New York: Free Press, 1998, 557 s. ISBN 06-848-4146-0.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch - soubor studijních materiálů*. třetí rozšířené. Ostrava : KEY Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6

TOMEK, Jan. *Základy strategického marketingu*. Vyd. 2. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 2001, 307 s. ISBN 80-708-2444-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán Přel. J. Vejdělek*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 117 s. ISBN 80-716-9542-4.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 212 s. ISBN 978-807-0410-707.

Elektronické zdroje

DOMANSKÁ, Lucie. Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza. In: *Podnikatel.cz* [online]. 24.1.2008 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>

LEGIERSKÁ, Yvona. Odborná školení a vzdělávání pracovníků územní veřejné správy pro oblast cestovního ruchu: Statistika cestovního ruchu. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. Praha, 2007 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2a28ba0e-fd4a-487b-8452-38d70c62c1c2>

STŘELEČ, Jiří. SWOT analýza. In: *Vlastnicesta.cz: Zvolte si svoji vlastní cestu!* [online]. 2008 [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>

ŠTĚRPOVÁ, Lucie. Cestovní kanceláře pro seniory: Vznikají i v Česku a mají unikátní nabídky: Dovolená aktivních seniorů: Ti čeští vyrazí nejen do lázní, ale i na běžky a lyže. *ŽENA-IN.cz* [online]. 14.10.2011[cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://zena-in.cz/clanek/cestovni-kancelare-pro-seniory-vznikaji-i-v-cesku-a-maji-unikatni-nabidky/kategorie/tipy>

ZIKMUND, Martin. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. In: *BusinessVize* [online]. 2010 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

ZIKMUND, Martin. SMART aneb jak definovat cíle. In: *BusinessVize* [online]. 3.1.2010 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/smart-aneb-jak-definovat-cile>

Malé a střední podnikání: Management MSP. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 30.7.2001 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza/1001663/45239>

1. Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. In: *Czechtourism* [online]. 2008 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

Didaktické podklady: Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku. *CzechTourism* [online]. 2008 [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

Statistiky v regionech. In: *Czechtourism* [online]. 2010 [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/motivaceregiony-2010>

Světové trendy v cestovním ruchu - 9. díl: Cestování seniorů. In: *Czechtourism* [online]. 5.3.2009 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/trendy-a-zajimavosti/svetove-trendy-v-cestovnim-ruchu-9-dil-cestovani-senioru.html>

Cestovní ruch: Informace a aktuality. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 2010 - 2011 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Informace-Udalosti>

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007–2013. In: *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. 2007 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na->

Cestování a výlety seniorů. In: *Svět seniorů: Starším věkem, mladším duchem* [online]. [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://www.svetsenioru.cz/katalog/konicky-hobby-volny-cas/cestovani-a-vylety>

Analýza konkurence, jejích úspěšných a neúspěšných kroků, jejího potenciálu. In: *SyNext: synergy for your next business* [online]. 2009 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>

Seznam použitých zkratk

4C	4 nástroje marketingového mix z pohledu zákazníka
4P	4 nástroje marketingového mixu z pohledu podniku
8P	8 nástrojů marketingového mixu používaných v cestovním ruchu
a. s.	akciová společnost
ACKČR	Asociace cestovních kanceláří České republiky
AČCKA	Asociace českých cestovních kanceláří a agentur
aj.	a jiné, a jinak
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CA	cestovní agentura
CK	cestovní kancelář
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DVD	Digital Video Disc (multimediální disk)
EU	Evropská unie
HDP	hrubý domácí produkt
hl. m.	hlavní město
Kč	koruna česká
Kč/ks	korun českých za jeden kus
ks	kus
LCD	Liquid Crystal Display (displej z tekutých krystalů)
MHD	městská hromadná doprava
MMR ČR	Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
např.	například
PEST	jedna z analýz makroprostředí
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	Sbírka
SMS	Short message service (krátká textová zpráva)
SWOT	analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb
tj.	to je
TV	televize
tzn.	to znamená
tzv.	takzvané
WC	Water closet (záchod)
Wi-Fi	Wireless Fidelity (komunikační standard pro bezdrátový přenos dat)
www.	World Wide Web (celosvětová síť)
ž. konces	živnost koncesovaná

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. dubna 2012



.....
Bc. Vlasák Jiří

Adresa trvalého pobytu studenta:

Za Korunou 201, Nový Jičín - Loučka, 741 01

Seznamy obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1.1.1: Plánovací proces	9
Obrázek 1.2.1: Porterův model pěti konkurenčních sil	18
Obrázek 1.2.2: SWOT analýza.....	22
Obrázek 1.2.3: Porterovy tři tržní strategie	25

Seznam tabulek

Tabulka 1.2.1: Ansoffova matice	24
Tabulka 3.1.1: Počty cest domácího a výjezdového cestovního ruchu v období 2003-2010 ..	34
Tabulka 3.1.2: Delší cesty v období 2009 - 2010.....	35
Tabulka 3.1.3: Kratší cesty v období 2009 - 2010	36
Tabulka 3.1.4: Průměrné výdaje rezidentů na domácí a výjezdový cestovní ruch na 1 den....	37
Tabulka 3.1.5: Počet členských CK a CA AČCKA a ACKČR	38
Tabulka 3.1.6: Počet CK dle území za období 2010/2011	39
Tabulka 3.1.7: Nejnavštěvovanější místa ČR za rok 2011.....	40
Tabulka 4.1.1:Časový harmonogram výzkumu	55
Tabulka 5.2.1: Holandský test cenové citlivosti	70
Tabulka 6.3.1: SWOT analýza cestovní kanceláře CK SENi Tour.....	75

Seznam grafů

Graf 5.1.1: Rozdělení respondentů dle pohlaví.....	56
Graf 5.1.2: Rozdělení respondentů dle věku	57
Graf 5.1.3: Rozdělení respondentů dle průměrného měsíčního příjmu v Kč.....	57
Graf 5.1.4: Jak často jezdíte na dovolenou?	58
Graf 5.1.5: Jakou roční dobu preferujete pro svou dovolenou?	59
Graf 5.1.6: Jaký dopravní prostředek preferujete při volbě své dovolené?.....	59
Graf 5.1.7: Jak dlouhé pobyty upřednostňujete?	60

Graf 5.1.8: Jaký typ ubytování preferujete?	60
Graf 5.1.9: Jaké stravovací služby využíváte na své dovolené?	61
Graf 5.1.10: Jak nejraději trávíte svou dovolenou?	62
Graf 5.1.11: S jakým časovým předstihem objednávejte Vaši dovolenou?	63
Graf 5.1.12: Jaká jsou Vaše hlavní kritéria při výběru dovolené?	63
Graf 5.1.13: Kolik jste ochoten/ochotna maximálně utratit Kč za osobu za Vaši dovolenou?	64
Graf 5.1.14: Kde získáváte informace při plánování Vaši dovolené?	64
Graf 5.1.15: Myslíte si, že nabídka CK zaměřených na seniory, v NJ je dostačující?	65
Graf 5.1.16: Uveďte, jaké znáte cestovní kanceláře v Novém Jičíně	66
Graf 5.1.17: Využil/a byste nabídky nové CK zaměřené svou nabídkou na seniory?	66
Graf 5.1.18: Využíváte k Vaším dovoleným služeb CK a CA na Novojičínsku?	67
Graf 5.1.19: Které faktory rozhodují při výběru Vaši dovolené u CK nebo CA?	68
Graf 5.1.20: Využil/a jste už někdy balíčku s programem pro seniory v nabídce CK?	69
Graf 5.2.1: Holandský test cenové citlivosti	70

Seznam příloh

Příloha č. 1: Možnosti typologizace cestovního ruchu z různých hledisek

Příloha č. 2: Segmenty cestovního ruchu

Příloha č. 3: Formy cestovního ruchu

Příloha č. 4: Vymezení "zájezdu" ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb.

Příloha č. 5: Vymezení podnikatelských činností CK a CA

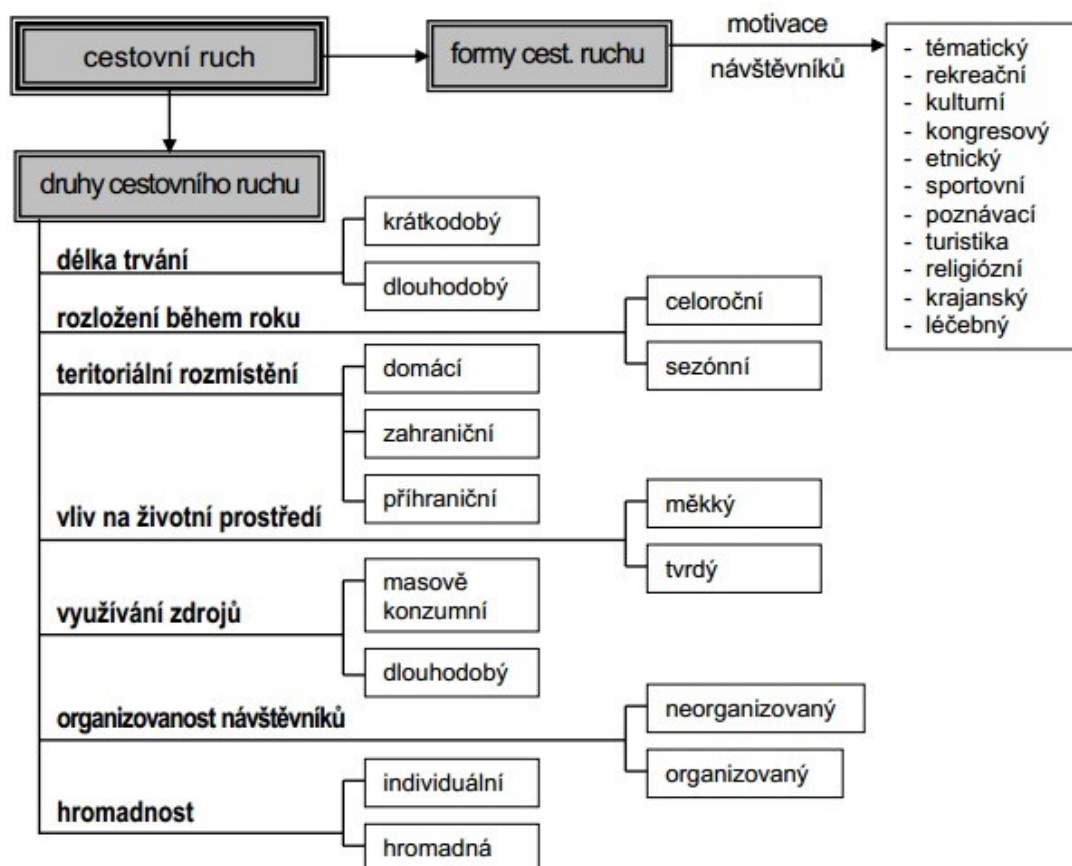
Příloha č. 6: Povinné informace CK pro zákazníky o zájezdech

Příloha č. 7: Dotazník k diplomové práci

Příloha č. 8: Akční plán

Příloha č. 9: Koncepty návrhů plakátů

Příloha č. 1: Možnosti typologizace cestovního ruchu z různých hledisek



Zdroj: MAG CONSULTING S.R.O. Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu: Komunikace a praktické dovednosti pracovníků cestovního ruchu [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=cde39e6e-8cb7-4433-ad6c-6026e2832735>

Příloha č. 2: Segmenty cestovního ruchu

Domácí cestovní ruch je cestovní ruch domácích návštěvníků na ekonomickém území sledované země	Spotřebu domácího cestovního ruchu tvoří spotřeba domácích návštěvníků na ekonomickém území sledované země
Příjezdový cestovní ruch je cestovní ruch cizích návštěvníků (nerezidentů) na ekonomickém území sledované země	Spotřebu příjezdového cestovního ruchu tvoří spotřeba cizích návštěvníků na ekonomickém území sledované země
Vnitřní cestovní ruch je cestovní ruch návštěvníků, domácích i cizích, na ekonomickém území sledované země	Spotřebu vnitřního cestovního ruchu tvoří spotřeba domácích a cizích návštěvníků na ekonomickém území sledované země a/nebo spotřeba nabízená rezidenty.
Národní cestovní ruch je cestovní ruch domácích návštěvníků na ekonomickém území a mimo ekonomické území sledované země	Spotřeba národního cestovního ruchu se skládá ze spotřeby domácích návštěvníků na ekonomickém území sledované země i mimo toto území

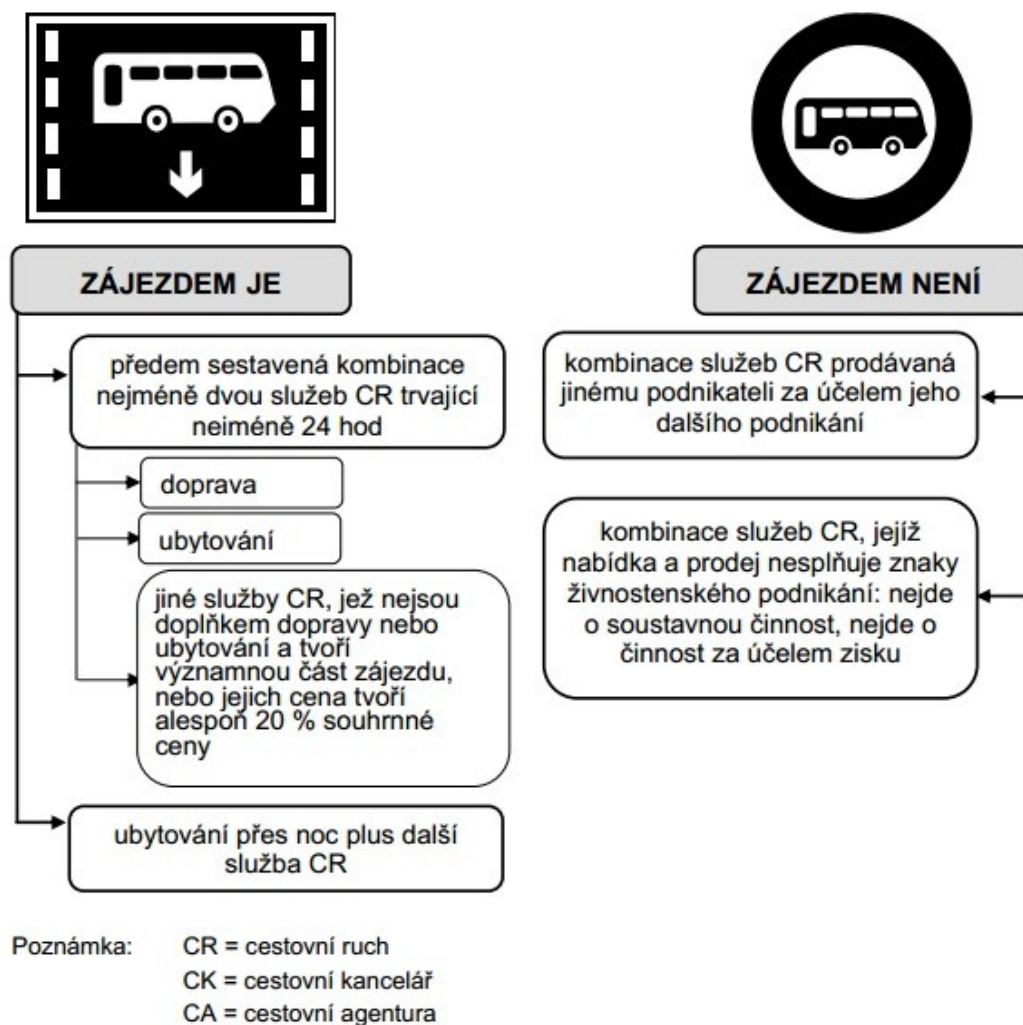
Zdroj: MAG CONSULTING S.R.O. *Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu: Komunikace a praktické dovednosti pracovníků cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=cde39e6e-8cb7-4433-ad6c-6026e2832735>

Příloha č. 3: Formy cestovního ruchu

- 1. rekreační forma cestovního ruchu** = primární forma cestovního ruchu, spojená s obnovou duševních a fyzických sil účastníka cestovního ruchu,
- 2. kulturně-poznávací forma cestovního ruchu** = spojená s rekreační formou, cílem je návštěva historických objektů a kulturních akcí; význam pro úroveň vzdělanosti osob, převládá v příjezdovém cestovním ruchu do České republiky,
- 3. lázeňsko-léčebná forma cestovního ruchu** = rekreační a léčebné pobyty v lázních, v České republice význam pro DCR (domácí cestovní ruch) i pro incoming ,
- 4. sportovně-rekreační forma cestovního ruchu** = sportovně zaměřené pobyty -> vodní sporty, cykloturistika, lyžování, pěší turistika – Česká republika má jedny z nejkvalitnější značených a udržovaných turistických cest v Evropě,
- 5. formy cestovního ruchu spojené s profesními motivy (business tourism)** = např. **kongresová turistika**, aktivity spojené s účastí na veletrzích a výstavách, obchodní cesty **incentivní turistika** (= turistika za odměnu, za poznáním nebo např. pobyty delegátů hrazené cestovní kanceláří v místě, kde budou později provádět turisty),
- 6. seniorská forma cestovního ruchu** = velmi důležitá pro Českou republiku, ve světě má tento typ turistiky značnou dynamiku, senioři jsou vyhledávaná turistická klientela,
- 7. mládežnická forma cestovního ruchu (youth tourism)** = klientela s perspektivou pozdějších opakovaných cest,
- 8. venkovská turistika, agroturistika, ekoturistika** = význam regionálně, s ohledem na ekologickou a regenerační funkci pro lidi,
- 9. cestovní ruch mimo veřejné formy** = chataři, chalupáři (v České republice velmi časté, je to tradice s kořeny z dob první republiky) nebo bezplatné ubytování u příbuzných a známých,
- 10. ostatní formy cestovního ruchu** = náboženská, lovecká, dobrodružná, nákupní, industriální turistika.

Zdroj: MAG CONSULTING S.R.O. *Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu: Komunikace a praktické dovednosti pracovníků cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=cde39e6e-8cb7-4433-ad6c-6026e2832735>

Příloha č. 4: Vymezení "zájezdu" ve smyslu zákona č. 159/1999 Sb.

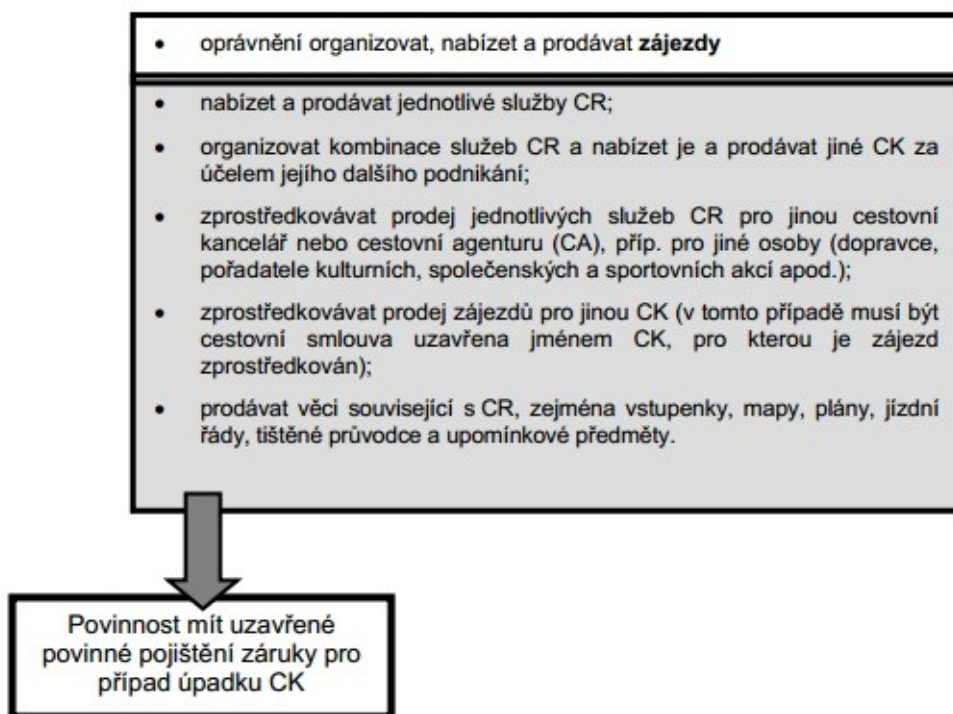


Zdroj: MAG CONSULTING S.R.O. *Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu: Komunikace a praktické dovednosti pracovníků cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=cde39e6e-8cb7-4433-ad6c-6026e2832735>

Příloha č. 5: Vymezení podnikatelských činností CK a CA

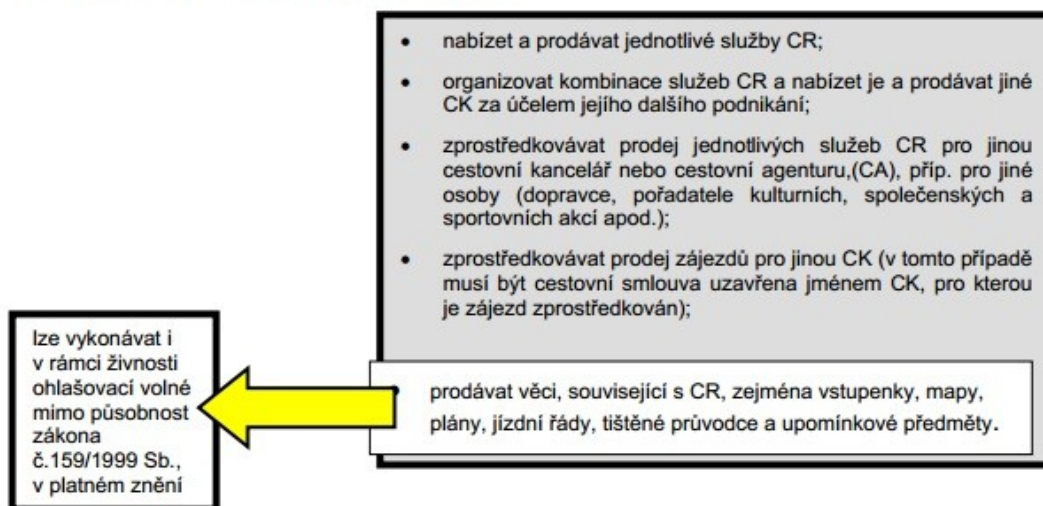
Živnost koncesovaná ⇒ Koncesní listina

Provozování cestovní kanceláře (CK)



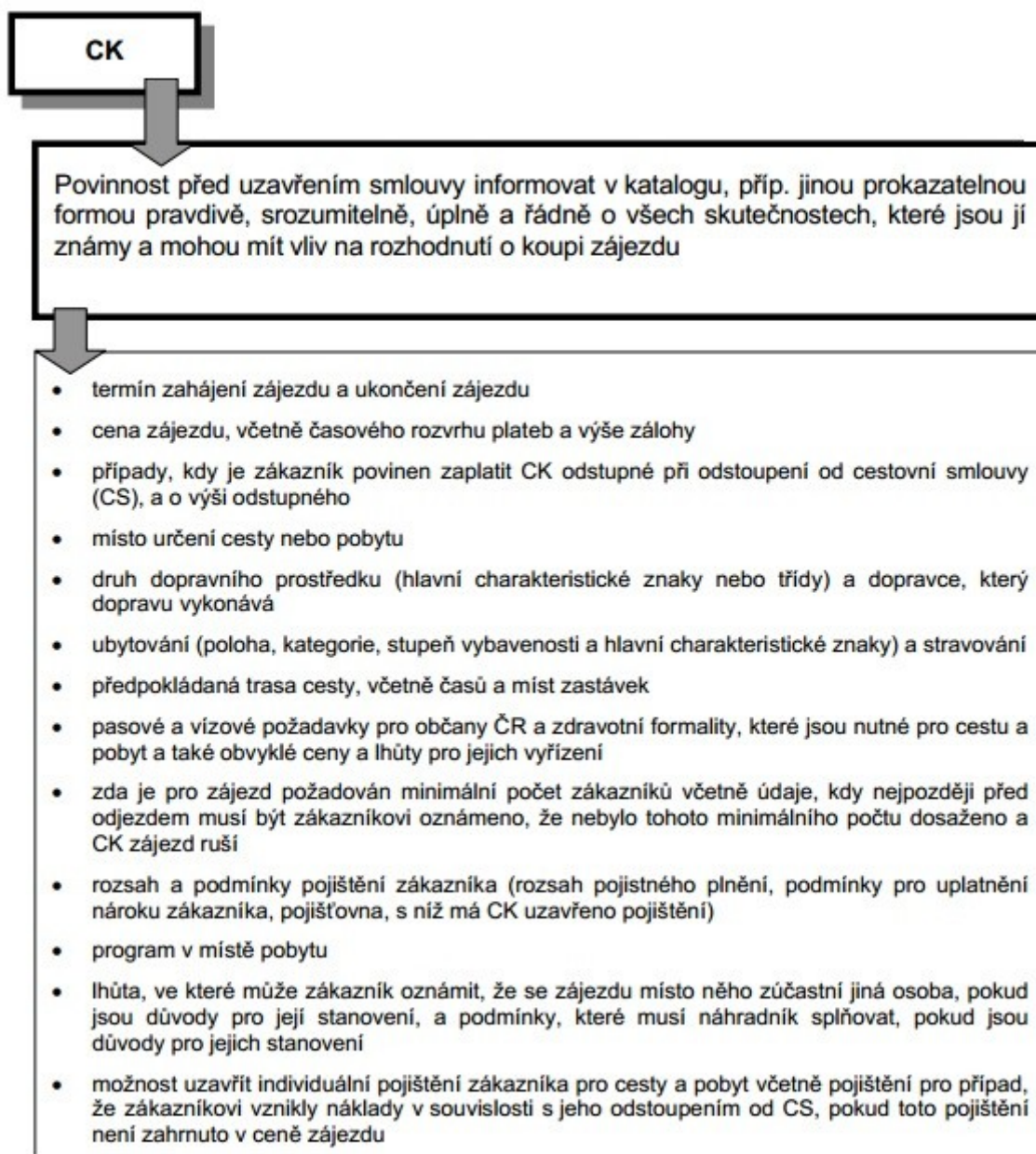
Živnost ohlašovací vázaná ⇒ Živnostenský list

Provozování cestovní agentury (CA)



Zdroj: MAG CONSULTING S.R.O. *Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu: Komunikace a praktické dovednosti pracovníků cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=cde39e6e-8cb7-4433-ad6c-6026e2832735>

Příloha č. 6: Povinné informace CK pro zákazníky o zájezdech



Zdroj: MAG CONSULTING S.R.O. *Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu: Komunikace a praktické dovednosti pracovníků cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=cde39e6e-8cb7-4433-ad6c-6026e2832735>

Příloha č. 7: Dotazník k diplomové práci

Dobrý den,

tímto bych Vás chtěl požádat o spolupráci na mé diplomové práci. Jsem studentem navazujícího magisterského programu Marketing a obchod na Vysoké škole báňské - Technické univerzitě v Ostravě a rád bych Vás tímto poprosil o vyplnění níže uvedeného dotazníku. Cílem mé diplomové práce je vytvoření marketingového plánu nově vznikající cestovní kanceláře zaměřené na seniory. Dotazník tvoří 25 otázek zaměřených především na Vaše preference při výběru dovolené a požadavky, které na ni kladete. Vámi vyplněná data budou posléze zpracována a vyhodnocena. Dotazník je zcela anonymní a samotné vyplnění Vám potrvá maximálně 15 minut.

Není-li uvedeno jinak, volte u příslušné otázky vždy pouze jednu odpověď!

Otázka č. 1: Jak často jezdíte na dovolenou?

- a) méně než jedenkrát ročně b) jedenkrát ročně c) dvakrát ročně
d) více než dvakrát ročně

Otázka č. 2: Jakou preferujete dovolenou?

- a) v tuzemsku b) v zahraničí

Otázka č. 3: Jakou roční dobu preferujete pro svou dovolenou?

- a) jaro b) léto c) podzim d) zima

Otázka č. 4: Jaký dopravní prostředek preferujete při volbě své dovolené?

- a) letadlo b) automobil c) autobus d) vlak
e) jiné: (doplňte)

Otázka č. 5: Jak dlouhé pobyty upřednostňujete?

- a) kratší než týdenní b) týdenní c) dvoutýdenní d) delší než dvoutýdenní

Otázka č. 6: Jaké ubytování preferujete?

- a) hotel b) penzion c) apartmán d) chata/chatka
e) jiné: (doplňte)

Otázka č. 7: Jaké stravovací služby využíváte na dovolené?

- a) bez stravování b) snídaně c) polopenze d) plná penze

Otázka č. 8: Jak nejraději trávíte svou dovolenou?

- a) odpočinkem a relaxací b) aktivně sportem
c) turistikou d) poznávacími/vzdělávacími nebo kulturními aktivitami
e) jiné (doplňte)

Otázka č. 9: Na dovolenou nejčastěji jezdím:

- a) sám b) ve dvojici c) s rodinou

Otázka č. 10: S jakým časovým předstihem objednáváte Vaši dovolenou?

- a) půl roku předem b) čtvrt roku předem c) několik týdnů předem
d) last minute

Otázka č. 11: Jaká jsou Vaše hlavní kritéria při výběru dovolené? (možnost zaškrtnout max. 3 možnosti)

- a) cena b) atraktivita oblasti c) kvalita ubytování
d) vzdálenost destinace e) sportovní vyžití f) poznávací/vzdělávací možnosti
g) klid h) jiné: (doplňte)

Otázka č. 12: Kolik jste ochoten/ochotna maximálně utratit Kč za osobu za dovolenou?

- a) méně než 5 tisíc b) 5 - 7 tisíc c) 7 - 10 tisíc d) 10 - 20 tisíc
e) více než 20 tisíc

Otázka č. 13: Kde získáváte informace při plánování Vaši dovolené?

- a) katalogy cestovních kanceláří b) doporučení známých c) internet d) tisk
e) jiné: (doplňte)

Otázka č. 14: Myslíte si, že nabídka dovolených kanceláří zaměřených výhradně na seniory v Novém Jičíně a jeho okolí je dostačující?

- a) ano b) částečně ano c) ne d) nemohu posoudit

Otázka č. 15: Uveďte, jaké znáte cestovní kanceláře v Novém Jičíně nabízející zájezdy:

.....

Otázka č. 16: Využil/a byste nabídky nové cestovní kanceláře zaměřené svou nabídkou především na seniory?

- a) určitě ano b) spíše ano c) spíše ne d) určitě ne

Otázka č. 17: Využíváte k Vaším dovoleným službám cestovních kanceláří a agentur na Novojičínsku?

- a) ano b) ne

V případě Vaši odpovědi b) NE na otázku č. 17, přejděte prosím k otázce č. 23!!

Otázka č. 18: Dovolenu kupuji u cestovní kanceláře/agentury prostřednictvím nabídky:

- a) v kamenné prodejně b) internetu c) telefonicky
d) jinak: (doplňte)

Otázka č. 19: Které faktory rozhodují při výběru Vaší dovolené u cestovní kanceláře nebo agentury? (možnost zaškrtnout maximálně 3 odpovědi)

- a) důvěra v cestovní kancelář b) předchozí zkušenost s cestovní kanceláří
c) doporučení známých d) místo pobytu e) kvalita ubytování
d) dopravní prostředek e) cena

Otázka č. 20: Co jste postrádal/a v nabídce programu na některé z Vašich dovolených zprostředkovaných cestovní kanceláří nebo agenturou?

- a) postrádal/a jsem.....
b) nic jsem nepostrádal/a

Otázka č. 21: Co Vás mile překvapilo na nabídce programu na některé z Vašich dovolených zprostředkovaných cestovní kanceláří nebo agenturou?

- a) mile mě překvapilo.....
b) nic mě mile nepřekvapilo

Otázka č. 22: Využil/a jste už někdy balíčku specializujícímu se na program pro seniory v nabídce cestovní kanceláře?

- a) využívám pravidelně b) využil jsem jednou c) chystám se využít
d) využil bych, ale nikdo mi jej ještě nenabídl d) nevyužil jsem e) nemám zájem využít

Otázka č. 23: Jste:

- a) muž b) žena

Otázka č. 24: Váš věk:

- a) 50 - 55 let b) 56 - 60 let c) 60 - 65 let d) 66 - 70 let e) 71 - 75 let
f) 76 - 80 let g) 81 - 85 let h) 86 - 90 let i) 91 - 95 let j) 96 - 100 let

Otázka č. 25: Váš průměrný měsíční příjem v Kč:

- a) do 5 tis. b) 5 - 7 tis. c) 7001 - 10 tis. d) 10 001 - 15 tis.
e) 15 001 - 18 tis. f) 18 001 - 20 tis. g) nad 20 tis.

Rekondiční - rehabilitační pobyt pro diabetiky a kardiaky v Krkonoších. (7 nocí, plná penze, speciální program, *hotel Černá Bouda)**

Tento pobyt obsahuje program, který byl vytvořen výhradně s ohledem na potřeby diabetiků a kardiaků. Sedmidenní ubytování bude zajištěno v tříhvězdičkovém hotelu Černá Bouda nacházející se na samém vrcholu Černé hory, ze které Vám bude nabídnut jedinečný výhled na vrchol Krkonoš a nejvyšší horu České republiky Sněžku. Během toho týdenního aktivního pobytu načerpáte nové síly, užijete si čerstvého horského vzduchu, poznáte krásy Krkonošského národního parku a získáte řadu nových přátel. Pobyt je zdravotnický garantován lékařem s mnohaletými zkušenostmi s rehabilitací kardiaků a diabetiků a autorem četných publikací a článků o této problematice.

Po celou dobu pobytu bude přítomen fyzioterapeut vyškolený pro práci s diabetiky a kardiaky, na první dva dny pobytu bude přítomen i lékař, který bude mít na úvod vzdělávací přednášku a provede vstupní kontrolu účastníků.

Součástí tohoto bytového balíčku je stravování formou plné penze, která se skládá ze snídaně, lehké svačiny, obědu, lehké svačiny a večeře. Jídelníček je vždy vypracován lékařem dle principu kvalitního zastoupení bílkovin a nižšího obsahu živočišných nasycených tuků a cholesterolu.

Tento týdenní rekondiční - rehabilitační balíček v sobě zahrnuje:

- 7x ubytování v hotelu Černá bouda na Černé hoře na Jánských Lázních
- 7x plnou penzi - vhodný jídelníček vypracovaný lékařem
- denně poznávací procházky po Krkonoších s průvodcem
- vstupní lékařské vyšetření
- 2x denně zdravotní cvičení vedené fyzioterapeutem - vyrovnávací cvičení s prvky rehabilitační Pilates, cvičení s gumou a gymnastickými míči
- 1x denně pro zájemce odborně vedený kondiční trénink chůze Nordic walking s instruktáží a půjčením norských holí. Během tohoto tréninku bude kontrolována vhodná intenzita a měření tepové frekvence
- cestovní pojištění včetně pojištění storna zájezdu

Balíček v sobě nezahrnuje:

- dopravu do místa pobytu. Po domluvě je možné zajistit dopravu z Nového Jičína.

Následující otázky se týkají rekondičního-rehabilitačního pobytu uvedeného výše:

(vždy zakroužkujte pouze jednu cenu, kterou považujete za nejvhodnější)

Označte, při jaké ceně Vám bude tento pobyt připadat levný?

2000	2200	2400	2600	2800	3000	3200
3400	3600	3800	4000	4200	4400	4600
4800	5000	5200	5400	5600	5800	6000
6200	6400	6600	6800	7000	7200	7400
7600	7800	8000	8200	8400	8600	8800
9000	9200	9400	9600	9800	10000	10200

Označte, při jaké ceně Vám bude tento pobyt připadat drahý?

2000	2200	2400	2600	2800	3000	3200
3400	3600	3800	4000	4200	4400	4600
4800	5000	5200	5400	5600	5800	6000
6200	6400	6600	6800	7000	7200	7400
7600	7800	8000	8200	8400	8600	8800
9000	9200	9400	9600	9800	10000	10200

Označte, při jaké ceně Vám bude tento pobyt připadat tak levný, že budete pochybovat o jeho kvalitě?

2000	2200	2400	2600	2800	3000	3200
3400	3600	3800	4000	4200	4400	4600
4800	5000	5200	5400	5600	5800	6000
6200	6400	6600	6800	7000	7200	7400
7600	7800	8000	8200	8400	8600	8800
9000	9200	9400	9600	9800	10000	10200

Označte, při jaké ceně Vám bude tento pobyt připadat tak drahý, že si ho nekoupíte?

2000	2200	2400	2600	2800	3000	3200
3400	3600	3800	4000	4200	4400	4600
4800	5000	5200	5400	5600	5800	6000
6200	6400	6600	6800	7000	7200	7400
7600	7800	8000	8200	8400	8600	8800
9000	9200	9400	9600	9800	10000	10200

Děkuji Vám za čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku. Velmi jste mi pomohl/a.

Příloha č. 8: Akční plán

ROK	2012												2013												Kdo?		
	10		11		12		1		2		3		4		5		6		7		8		9			10	
	1/2	2/2	1/2	2/2	1/2	2/2	1/2	2/2	1/2	2/2	1/2	2/2	1/2	2/2	1/2	2/2	1/2	2/2	1/2	2/2	1/2	2/2	1/2	2/2		1/2	2/2
																											Vedení společnosti
																											Vedení společnosti
																											Vedení společnosti
																											Společník 1
																											Externí firma
																											Externí firma
																											Společník 2
																											Majitel společnosti
																											Společník 3
																											Externí firma
																											Externí firma
																											Společník 1
																											Externí firma
																											Externí firma
																											Společník 1
																											Externí firma
																											Externí firma
																											Společník 1
																											Externí firma
																											Externí firma
																											Společník 1
																											Externí firma
																											Externí firma
																											Společník 1
																											Externí firma
																											Externí firma
																											Společník 1
																											Externí firma
																											Externí firma
																											Společník 1
																											Externí firma
																											Externí firma
																											Společník 1
																											Externí firma
																											Externí firma
																											Společník 1
																											Externí firma
																											Externí firma
																											Společník 1
																											Externí firma
																											Externí firma
																											Společník 1
																											Externí firma
																											Externí firma
																											Společník 1
																											Externí firma
																											Externí firma
																											Společník 1
																											Externí firma
																											Externí firma
																											Společník 1
																											Externí firma
																											Externí firma
																											Společník 1
																											Externí firma
																											Externí firma
																											Společník 1
																											Externí firma
																											Externí firma
																											Společník 1
																											Externí firma
																											Externí firma
																											Společník 1
																											Externí firma
																											Externí firma
																											Společník 1
																											Externí firma
																									</		

PLÁNOVANÁ ČINNOST

Příloha č. 9: Koncepty návrhů plakátů





**Díky relaxačnímu pobytu
CK SENi Tour jsem si
konečně odpočinula a
načerpala nové síly.**

Děkuji!



**CK SENi Tour - Vaše nová cestovní kancelář pro seniory od
55 let věku v centru Nového Jičína.**

www.cksenitour.cz



**Z naší poznávací dovolené
s CK SENi Tour jsme si dovezli
spoustu nových zážitků a zajímavých
informací.**



**CK SENi Tour - Vaše nová cestovní kancelář pro seniory od 55 let věku v
centru Nového Jičína.**

www.cksenitour.cz



**Díky ozdravnému pobytu
CK SENi Tour jsme načerpali
novou životní sílu a vitalitu.**



**CK SENi Tour - Vaše nová cestovní kancelář pro
seniory od 55 let věku v centru Nového Jičína.**

www.cksenitour.cz

Díky CK SENi Tour jsme si na naši dovolené užili čerstvého vzduchu a pohybu v romantickém prostředí horské přírody.



CK SENi Tour - Vaše nová cestovní kancelář pro seniory od 55 let věku v centru Nového Jičína.

www.cksenitour.cz

Naši dovolenou s CK SENi Tour jsme si krásně užili.



CK SENi Tour - Vaše nová cestovní kancelář pro seniory od 55 let věku v centru Nového Jičína.

www.cksenitour.cz